PERAN PERCEIVED OF ENJOYMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DALAM MENINGKATAN REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen

Disusun oleh :

Dimas Indra Wahyudi
NIM : 30402300240

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025

PERAN *PERCEIVED OF ENJOYMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DALAM MENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen

Disusun oleh :

Dimas Indra Wahyudi
NIM : 30402300240

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025

PERAN *PERCEIVED OF ENJOYMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DALAM MENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun Oleh :

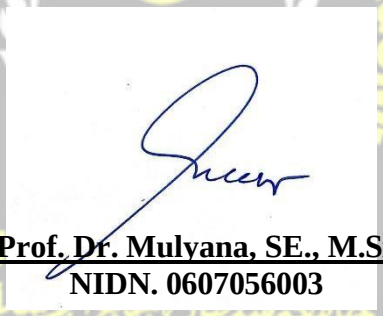
Dimas Indra Wahyudi

NIM : 30402300240

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 30 Januari 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si.

NIDN. 0607056003

PERAN *PERCEIVED OF ENJOYMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DALAM MENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun Oleh :

Dimas Indra Wahyudi

NIM : 30402300240

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 16 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing	**Penguji**
Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si.	**Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si.**
NIDN. 0607056003	**NIDN. 0605106702**

Bahrain Pasha Irawan, S.E, M.M

NIDN : 0617099201

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIDN: 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Dimas Indra Wahyudi

NIM 30402300240

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"PERAN PERCEIVED OF ENJOYMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DALAM MENINGKATAN REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI"** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam artikel ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian ini.

Semarang, 18 Mei 2025

Penulis,

Dimas Indra Wahyudi

NIM. 30402300240

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Dimas Indra Wahyudi
NIM	:	30402300240
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

PERAN PERCEIVED OF ENJOYMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DALAM MENINGKATAN REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 18 Mei 2025
Yang menyatakan,

Dimas Indra Wahyudi
NIM. 30402300240

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian praskripsi yang berjudul "Peran Perceived of Enjoyment dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Peningkatan Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction. Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan usulan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

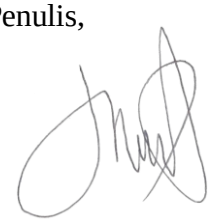
1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. Mulyana, MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan usulan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Kedua orang tua saya yang dalam prosesnya selalu menguatkan dan memotivasi saya, juga selalu memberikan bantuan materiil maupun non materiil.
6. Terimakasih kepada pasangan saya Adelia Sandra Swastika Putri, S.Ak., M.M. atas kasih sayang dan cintanya saya mampu berada hingga di titik ini.
7. Teman-teman Manajemen Kelas RPL yang telah memberikan semangat, dan bantuan kepada penulis.
8. Kepada masyarakat Kota Semarang yang telah berkenan untuk membantu pengisian Kuesioner sehingga skripsi saya dapat terselesaikan.
9. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan usulan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasanya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga usulan penelitian pra skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.

Semarang, 30 Januari 2025

Penulis,



Dimas Indra Wahyudi

NIM. 30402300240

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of perceived enjoyment and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on repurchase intentions with customer satisfaction as an intervening variable. The population in this research are consumers who make purchases via the Tiktok Shop *market place* platform. The sampling technique uses the Purposive Sampling method. Research data is in the form of secondary data obtained from questionnaires. The data analysis method used is PLS. Based on the research results, it shows that perceived enjoyment has a positive influence in creating positive experiences for consumers, which can increase their satisfaction with products or services, thereby encouraging them to make repeat purchases. The eWOM variable shows significant positive results where positive information shared by other users can increase customer trust and satisfaction. Furthermore, customer satisfaction can act as a variable that can mediate the relationship between perceived enjoyment and e-WOM on repurchase intentions.

Keyword: *perceived of enjoyment, electronic word of mouth, customer satisfaction, repurchase intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived of enjoyment* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian melalui platform *market place* Tiktok Shop. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh dari kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah PLS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa *perceived of enjoyment* berpengaruh positif dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Variabel eWOM menunjukan hasil positif signifikan di mana informasi positif yang dibagikan oleh pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya *customer satsfaction* mampu berperan sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan antara *perceived enjoyment* dan e-WOM terhadap niat pembelian ulang.

Kata kunci: *perceived of enjoyment, electronic word of mouth, customer satisfaction, repurchase intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PENGESAHAN iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....vi
ABSTRACT ix
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR.....xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1. Latar Belakang.....1
1.2. Rumusan Masalah.....6
1.3. Tujuan Penelitian 6
1.4. Manfaat Penelitian 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....9
2.1. Landasan Teori 9
2.2.1. Perceived of Enjoyment.....9
2.2.2. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).....11
2.2.3. Customer Satisfaction.....13
2.2.4. *Repurchase intention*.....14
2.2. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....16
2.2.1. Hubungan *Perceived of Enjoyment* dan *Customer Satisfaction* 16
2.2.2. Perceived of Enjoyment dan *Repurchase Intention*.....17
2.2.3. e-WOM dan *Customer Satisfaction*.....18
2.2.4. e-WOM dan *Repurchase Intention*.....19
2.2.5. Customer Satisfaction dan *Repurchase Intention*.....20
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian.....21
BAB III METODE PENELITIAN 22

3.1. Jenis Penelitian 22
3.2. Populasi dan Sampel 22
3.2.1. Populasi 22
3.2.2. Sampel 23
3.3. Data dan Sumber Data 24
3.4. Metode Pengumpulan Data 24
3.5. Definisi Operasional, Variabel dan Indikator 25
3.6. Teknik Analisis Data 26
3.7. Pengujian Model Partial Least Square (PLS) 29
3.8. Evaluasi Model 30
3.7.1. Outer Model 31
3.7.2. Inner Model 32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 33
4.1. Gambaran Umum Responden 33
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian 34
4.3. Pengujian Outer Model 36
4.4. Hasil Pengujian Struktural Model (Inner Model) 38
4.5. Pengujian Hipotesis 39
4.6. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung 40
4.7. Hasil Pengujian *R Square* 42
4.8. Pembahasan 42
BAB V 47
KESIMPULAN DAN SARAN 47
5.1. Kesimpulan 47
5.2. Saran 48
5.3. Keterbatasan Penelitian dan *Future Research* 49
DAFTAR PUSTAKA 50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Indikator 25

Tabel 3.2 Skala Likert 26

Tabel 4.1 Profile Responden 33

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian 34

Tabel 4.3 Hasil Pengukuran Variabel (outer model) 37

Tabel 4.4 Path Coefficient 37

Tabel 4.5 Hasil Uji Pengaruh Tak Langsung 41

Tabel 4.6 Hasil Uji R Square 42

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Konseptual 21

Gambar 1.1. Kerangka Konseptual 39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner 57

Lampiran 2. Print Out PLS 60

Lampiran 3. Diagram Output SmartPLS 3.0 65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di dunia saat ini menawarkan berbagai kemudahan bagi individu dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup berbagai aktivitas seperti berbelanja, mencari informasi, melakukan transaksi keuangan, dan mengirimkan barang, yang kini dapat diakses dengan mudah menggunakan perangkat seperti ponsel, tablet, dan laptop, yang semuanya memerlukan koneksi internet. Perkembangan internet yang pesat juga telah menyederhanakan komunikasi antarmanusia. Salah satu dampak signifikan dari pertumbuhan internet ini adalah munculnya perdagangan elektronik. Sektor teknologi informasi berkembang pesat, khususnya di Indonesia, di mana toko online, yang sering disebut sebagai *market place*, telah muncul. Rahmawati (2017) menyatakan bahwa *market place* melibatkan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui platform elektronik. Para pemilik bisnis kini berupaya untuk mempromosikan berbagai produk di pasar daring dan belanja daring memanfaatkan internet, dan transaksi dilakukan melalui transfer digital (Sha & Mohammed, 2017). Masyarakat telah menerima bahwa belanja daring memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi yang ditawarkannya dan secara khusus membawa manfaat bagi mereka yang memiliki jadwal padat dan tidak memiliki waktu untuk berbelanja secara tradisional di pasar atau mall.

Pertumbuhan transaksi belanja daring berbanding lurus dengan peningkatan pengguna internet aktif di Indonesia. Masyarakat Indonesia kerap memanfaatkan internet untuk hiburan di media sosial. Selain itu, pengguna internet di Indonesia juga menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja daring atau menjelajahi berbagai toko online, mulai dari media sosial hingga platform *market place*. Alhasil, para pelaku bisnis dan perusahaan perlu berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran untuk produk atau layanan mereka. Hal ini juga turut menciptakan persaingan bisnis daring di Indonesia yang kian ketat, dengan makin banyaknya penjual daring yang merambah ranah *market place*, mengingat konsumen saat ini lebih menyukai kepraktisan berbelanja daring (Fabiana Meijon Fadul, 2019; Utami et al., 2023).

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara konsumen dalam berinteraksi antara pemilihan merek dan melakukan pembelian (Shabrina, 2019). Salah satu inovasi yang menonjol dalam sektor *market place* adalah TikTok Shop, platform belanja yang mengintegrasikan konten video dengan pengalaman berbelanja. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk menemukan produk melalui konten kreatif dan interaktif yang dihasilkan oleh pengguna lain, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan (Pang & Tarigan, 2023). Dalam era digital yang semakin berkembang, *repurchase intention* merupakan kecenderungan atau niat beli ulang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis terutama dalam konteks *market place* (Hellier et al., 2003). TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang

memiliki basis pengguna dalam skala besar, yang telah menjadi saluran pemasaran yang efektif. Namun, meskipun banyak pengguna aktif, tidak semua dari mereka beralih menjadi pembeli. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli di TikTok Shop sangat penting untuk meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan data dari https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/, jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2024 telah mengalami peningkatan menjadi lebih dari 0.03% juta pada bulan Mei. Pada bulan Juni tahun 2024, ketertarikan pelanggan terhadap produk TikTok Shop mengalami peningkatan mencapai 0.08%. Pada bulan Juli, penjualan Tiktok Shop mengalami peningkatan signifikan mencapai 0.18%. Hal ini disebabkan oleh fitur interaktif dan strategi pemasaran yang efektif, seperti *live shopping* dan penawaran eksklusif yang menarik perhatian konsumen. Namun, pada bulan Agustus 2024, ketertarikan ini mengalami penurunan drastis diangkat 0.03%. Penurunan ini terlihat dari laporan bahwa meskipun ada kenaikan dalam volume transaksi di beberapa kategori produk, secara keseluruhan minat konsumen untuk berbelanja melalui platform ini

menurun akibat faktor-faktor eksternal namun mengalami kenaikan kembali pada bulan September diangka 0.12%. Secara keseluruhan, meskipun TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan awal yang kuat pada awal tahun, tantangan ekonomi dan persaingan di pasar *market place* telah menyebabkan fluktuasi dalam minat pelanggan. Hal ini menjadi perhatian penting yang perlu dianalisis lebih dalam, terutama berkaitan dengan niat beli ualng (*repurchase intention*).

Repurchase intention merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam konteks TikTok Shop, variabel-variabel seperti *perceived enjoyment*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpotensi memainkan peran penting. *Perceived enjoyment*, atau persepsi tentang kesenangan yang didapat dari pengalaman berbelanja, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Hanif et al., 2024). Semakin menyenangkan pengalaman berbelanja, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang (Herman et al., 2023). Ketika pelanggan merasa senang, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui e-WOM, yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan orang lain untuk melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, sehingga menciptakan niat untuk melakukan pembelian ulang (Yedi et al., 2022). Jika pelanggan merasakan kepuasan dari pengalaman mereka, baik dari kesenangan yang dirasakan maupun informasi positif yang dibagikan oleh orang lain, maka niat untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu beberapa studi mengungkapkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif antara e-WOM terhadap *repurchase intention* (Arif, 2019; Nur Safa'atin et al., 2023; Prahiawan et al., 2021; N. Putri & Hasib, 2022; Verawati, 2023). Beberapa peneliti menemukan bahwa menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen berbagi pengalaman positif tentang produk secara online, semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk melakukan *repurchase intention*. Namun, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil negatif, seperti studi yang dilakukan oleh Murdifin et al., (2020) dan Panigoro et al., (2018) menyatakan bahwa ulasan yang diberikan pada kolom testimoni memberikan keterangan palsu yang membuat konsumen mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian ulang yang ditawarkan di aplikasi *market place*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan positif dan negatif dapat menjadi pengalihan perhatian yang mengurangi fokus pada nilai produk itu sendiri.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terutama dalam konteks TikTok Shop menunjukan bahwa *market place* ini merupakan platform baru yang dinamis. Seiring dengan meningkatnya kompetisi di dunia *market place*, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli. Faktor-faktor pendukung seperti *perceived of enjoyment*, e-WOM, *customer satisfaction*, dan sangat penting bagi media sosial yang inovatif ini. Melalu penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana ketiga variabel tersebut berinteraksi dan memengaruhi niat beli konsumen di TikTok Shop.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan adanya hasil penelitian yang berbeda dan fenomena lapangan mengenai pengaruh *perceived of enjoyment, electronic word of mouth, customer satisfaction*, maka permasalahan adalah bagaimana meningkatkan re*purchase intention*. Adapun dalam penelitian pertanyaan penelitian ada tujuh sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Tiktok Shop?
2. Bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tiktok Shop?
3. Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Tiktok Shop?
4. Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tiktok Shop?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tiktok Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Tiktok Shop.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tiktok Shop.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh e-WOM pada *customer satisfaction*

pengguna Tiktok Shop.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh e-WOM pada *repurchase intention* pengguna Tiktok Shop.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* pada *repurchase intention* pengguna Tiktok Shop.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini dari segi ilmiah diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian ini dapat menguatkan penelitian yang telah dibuat para ahli dan penelitian sebelumnya.

1.4.2. Manfaat Manajerial

Dari segi manajerial, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi para pengambil kebijakan di Tiktok Shop sebagai informasi supaya lebih memperhatikan dan meningkatkan *perceived enjoyment,* e-WOM, *customer satisfaction*, memperhatikan *purchase intention*.
2. Sebagai masukan bagi para penjual yang tergabung dalam platform belanja online Tiktok Shop untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan memperhatikan *repurchase intention*.
3. Sebagai masukan bagi para konsumen Tiktok Shop untuk berupaya memperhatikan *perceived enjoyment dan* e-WOM agar mendapatkan

customer satisfaction, dan *repurchase intention* yang diharapkan.

1.4.3. Manfaat Secara Organisasional

Manfaat organisasional yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam penyusunan dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan peningkatan *perceived enjoyment* pada umumnya.
2. Tiktok Shop dapat meningkatkan *customer satisfaction*, dan *perceived usefulness*, dan *purchase Intention* secara efektif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.2.1. Perceived of Enjoyment

Perceived of enjoyment adalah konsep yang merujuk pada tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan individu saat menggunakan suatu teknologi atau platform (Rouibah et al., 2016). Dalam konteks media sosial, terutama aplikasi berbasis video seperti TikTok, perceived of enjoyment menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi interaksi pengguna dengan konten yang disajikan. Pengguna yang merasakan kesenangan saat menggunakan platform cenderung lebih aktif dan terlibat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas serta niat untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut (Agustina, 2024; Habachi et al., 2024). *Perceived of enjoyment* tidak hanya berfungsi sebagai pengalaman emosional, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam pengambilan keputusan pengguna. Penggunaan fitur-fitur interaktif seperti *live streaming* dan komentar langsung memungkinkan pengguna untuk merasakan keterlibatan yang lebih besar. TAM merupakan model yang baik untuk menggambarkan dan memprediksi penerimaan individu terhadap teknologi informasi. TAM diperkenalkan oleh Davis & Venkatesh (1996). Teori TAM menjelaskan bahwa penggunaan suatu sistem oleh individu tergantung pada perilaku seseorang. TAM terletak pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1975) mengatakan bahwa perilaku sosial dimotivasi oleh sikap individu

terhadap perilakunya, pemikirannya terhadap kinerja perilaku, dan evaluasi terhadap setiap nilai kinerja. TAM menjelaskan bahwa *perceived of enjoyment* merupakan keputusan dominan terhadap penggunaan teknologi informasi.

Kesenangan yang diperoleh dari interaksi ini dapat mendorong pengguna untuk menghabiskan lebih banyak waktu di platform, mengeksplorasi konten baru, dan berpartisipasi dalam aktivitas belanja melalui TikTok Shop yang menunjukkan bahwa *perceived of enjoyment* dapat mempengaruhi perilaku pengguna secara signifikan (Kharisma & Nawawi, 2023; Qibtiyah, 2024). Konsumen cenderung kembali ke toko jika mereka menemukan kegembiraan dalam pengalaman berbelanja. Saat menggunakan platform *market place*, konsumen mengumpulkan informasi produk melalui sistem informasi. Mengakses informasi tentang berbagai produk sangat penting bagi konsumen untuk mengevaluasi manfaat setiap produk. Selama proses pembelian, kenyamanan dan kenikmatan memainkan peran penting dalam memandu keputusan pembelian. Kenikmatan dalam konteks belanja daring menunjukkan bahwa vendor harus mendesain halaman mereka secara efektif dan menyajikan informasi tentang produk yang dipasarkan (Rajalie, 2014). Semakin menyenangkan pengalaman belanja daring di situs web tertentu, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian di sana (Winata, 2023). Persepsi kenikmatan dapat dilihat sebagai motivasi intrinsik yang menyoroti proses penggunaan dan mencerminkan kegembiraan yang terkait dengan penggunaan sistem. Jika pelanggan merasa senang berbelanja online, maka akan memengaruhi perilaku mereka, sehingga mereka akan memandangnya secara positif dan mengembangkan niat untuk berbelanja online lagi (Cen Lu et al., 2023; Pebrita,

2022). Kesenangan yang dialami berkisar pada kesenangan yang dirasakan selama pembelian dan saat menjelajahi platform belanja online, didukung oleh kualitas desain situs atau website yang menyajikan berbagai macam produk dan harga. Juniwati (2015) mengkualifikasikan indikator *perceived of enjoyment* menjadi beberapa hal, meliputi:

1. Kenyamanan bertransaksi, yaitu mengacu pada seberapa mudah dan menyenangkannya pengalaman pengguna saat melakukan transaksi online. Hal ini mencakup kemudahan navigasi situs, kecepatan proses pembayaran, dan keamanan dalam bertransaksi.
2. Desain menarik, elemen desain yang baik, seperti tata letak yang intuitif dan visual yang menarik dapat meningkatkan minat pengguna untuk menjelajahi lebih banyak produk.
3. Kesenangan, yaitu perasaan bahagia dan puas saat menemukan produk yang diinginkan serta menikmati proses pencarian dan perbandingan produk. Kesenangan ini tidak hanya berkontribusi pada pengalaman belanja tetapi juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan

2.2.2. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) telah menjadi salah satu fenomena penting dalam pemasaran digital, terutama di era media sosial saat ini. e-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen, baik yang potensial, aktual, maupun mantan, mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Frederick Tanprajna, 2021;

Liu et al., 2022; Soinbala & Bessie, 2020). Dengan kemudahan akses informasi dan penyebaran yang cepat, e-WOM berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif, mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Lovelock & Wright (2007) *word of mouth* mengacu pada komentar positif atau negatif tentang layanan yang dibuat oleh seorang individu (biasanya pelanggan masa lalu atau sekarang) kepada individu lain. Evolusi komunikasi *word of mouth*, didorong oleh munculnya internet dan media sosial, memungkinkan orang untuk dengan mudah menemukan informasi yang sedang tren. Fenomena *Electronic Word of Mouth* muncul sebagai akibat dari kemajuan teknologi saat ini. Seperti yang didefinisikan oleh Dewi et al., (2023) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mengacu pada berbagi informasi tentang suatu produk dari satu konsumen ke konsumen lain, dengan maksud memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk yang terkait dengan merek tertentu, difasilitasi melalui perangkat digital. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa E-WOM melibatkan proses berbagi informasi antar konsumen melalui media digital (online) dengan tujuan membujuk orang lain untuk membeli atau tidak membeli produk yang terkait dengan merek tertentu. Menurut Nam et al., (2020) e-WOM dapat dievaluasi berdasarkan empat indikator utama, yaitu:

1. Kualitas informasi e-WOM: Hal ini mencakup kejelasan informasi yang dikomunikasikan oleh konsumen produk melalui platform digital (media online).
2. Intensitas e-WOM: Hal ini mengukur seberapa sering konsumen memberikan penjelasan dan ulasan tentang produk yang telah mereka coba, yang didokumentasikan melalui saluran digital (media online).

3. Kelengkapan informasi e-WOM: Hal ini mencakup sejauh mana konsumen memberikan ulasan yang komprehensif tentang produk yang telah mereka gunakan, yang mencakup aspek-aspek seperti manfaat, kelebihan, dan kekurangan.

4. Keterlibatan konsumen (keterlibatan pelanggan): Ini mengacu pada tingkat perhatian dan pertimbangan yang diberikan konsumen terhadap ulasan produk yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen lain melalui e-WOM.

2.2.3. Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan (Asta & Jaya, 2019). Kepuasan pelanggan tidak hanya berhubungan dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga mencakup pengalaman keseluruhan yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan merek. Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan komponen penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan terhadap produk yang ditawarkan dapat dievaluasi berdasarkan emosi dan pengalaman yang dimiliki pelanggan terhadap apa yang mereka beli (Rahmah, 2020). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Amin (2016), kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi selaras dengan barang dan jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan individu setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan ekspektasi mereka; jika hasil memenuhi ekspektasi mereka, mereka akan merasa puas dengan hasilnya. Ketika pelanggan senang dengan kinerja yang memenuhi ekspektasi mereka, peningkatan kinerja mengarah pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016) dan sebaliknya, ketidakpuasan muncul

ketika kinerja jauh di bawah ekspektasi.

Rizan et al., (2019) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai sesuatu yang berasal dari interaksi berbagai layanan atau transaksi, seperti mencari, membeli, dan menggunakan produk secara konsisten di platform daring dari waktu ke waktu. Bagi perusahaan *market place*, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting, yang harus dipadukan dengan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat berkembang dalam lanskap bisnis modern. Theresia (2019) mengidentifikasi beberapa indikator *customer satisfaction* di toko online, antara lain:

1) Merasa puas. Hal ini mengacu pada rasa puas terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2) Pembelian berkelanjutan Pelanggan akan terus menggunakan dan membeli suatu produk jika harapan mereka terpenuhi.

3) Rekomendasi kepada orang lain Pelanggan yang puas dan menyukai suatu produk atau layanan akan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, yang berpotensi menarik pelanggan baru.

4) Memenuhi harapan pelanggan setelah pembelian. Hal ini menilai apakah kualitas suatu produk atau layanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan setelah melakukan pembelian.

2.2.4. *Repurchase intention*

Repurchase intention atau niat beli ulang merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis, terutama di sektor *market place* (Nursyifa & Khasanah, 2024). Dalam

lingkungan yang sangat kompetitif seperti TikTok Shop, memahami faktor-faktor yang mendorong niat beli ulang menjadi krusial bagi pemasar untuk menjaga loyalitas pelanggan. Niat beli ulang tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli, tetapi juga mencakup pengalaman keseluruhan yang mereka peroleh saat berinteraksi dengan platform (Ginting et al., 2023). Menurut Saraswati et al., (2021), *repurchase intention* merupakan dorongan atau keinginan yang muncul dalam diri pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa yang pernah dinikmati dan dibeli sebelumnya, berdasarkan penilaian mereka terhadap seberapa baik produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan mereka. Keinginan tersebut muncul karena pelanggan menilai kesesuaian produk atau jasa dengan harapan mereka. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sumarni et al., (2021), salah satu perilaku pasca pembelian yang terkait dengan keputusan pembelian dan kepercayaan adalah *repurchase intention*. *Repurchase intention* bergantung pada pilihan mental yang dibuat individu mengenai apakah mereka akan membeli barang atau jasa tertentu lagi, tergantung pada berbagai kondisi dan intensitas keinginan mereka). Indikator *repurchase intention* yang diuraikan oleh Saraswati et al., (2021) meliputi:

1. *Transactional Interest*, yang mencerminkan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk, yang menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki minat untuk memperoleh merek tertentu;
2. *Referential Interest*, di mana konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain;
3. Minat Preferensial, di mana pelanggan mempertimbangkan produk yang pernah

digunakan sebelumnya sebagai pilihan utama mereka;

3. Minat Eksploratif, merujuk pada individu yang secara aktif mencari informasi mengenai produk.

2.2. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Hubungan *Perceived of Enjoyment* dan *Customer Satisfaction*

Perceived of enjoyment sangat penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks platform belanja daring seperti TikTok Shop. Efek ini khususnya relevan dalam platform *market place*, di mana sifat Tiktok Shop yang menarik dan interaktif ini dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Sebuah penelitian terkait TikTok Shop mengungkapkan bahwa kenikmatan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap niat pengguna untuk melakukan pembelian (Ulann et al., 2016). Ketika pembeli memperoleh kenikmatan dari pengalaman berbelanja baik melalui konten yang menarik, elemen interaktif, atau kegembiraan acara belanja langsung mereka lebih cenderung untuk membeli dan merasa puas dengan keseluruhan pengalaman mereka (Fatimah & Jatmiko, 2024). Gagasan kenikmatan yang dirasakan mencakup pemenuhan emosional yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan platform belanja. Di TikTok Shop, kenikmatan ini dapat muncul dari beberapa aspek, termasuk penyajian produk yang semarak melalui siaran langsung, pesona tokoh media sosial yang berpengaruh, dan kemudahan menjelajah dan membeli langsung di aplikasi. Semua faktor ini berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian telah menunjukkan bahwa fitur-fitur seperti presentasi

produk dan interaksi langsung dengan penjual meningkatkan kenikmatan yang dirasakan pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif et al., (2024) Iskandar et al., (2024) dan Juniwati, 2015 bahwa *perceived of enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived of enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.2. Perceived of Enjoyment dan *Repurchase Intention*

Perceived of enjoyment atau jumlah kesenangan yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan platform *market place* sangat penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli ulang, khususnya dalam konteks TikTok Shop. Hubungan ini penting karena menunjukkan bagaimana reaksi emosional terhadap belanja daring dapat secara langsung memengaruhi perilaku pembelian di masa mendatang (Hasan et al., 2021). Kenikmatan yang dirasakan mencakup beberapa faktor seperti nilai hiburan yang diperoleh dari video yang menarik, elemen interaktif, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Studi mengungkapkan bahwa saat pengguna menikmati pengalaman berbelanja mereka di TikTok, mereka cenderung membentuk pandangan positif untuk membeli produk lagi (Sharabati et al., 2022). Hal ini didukung oleh bukti yang menunjukkan hubungan kuat antara kenikmatan yang dirasakan dan niat pembelian; saat pengguna lebih menikmati pengalaman mereka, peluang mereka untuk kembali melakukan pembelian lebih lanjut meningkat secara signifikan (Mawaddah Mawaddah et al., 2024). Dengan

memprioritaskan terciptanya pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memikat, merek dapat secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan dan pembelian berulang, yang pada akhirnya membantu pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan Hansel (2021), Oktarini & Wardana, (2018), dan Pebrita (2022) bahwa *perceived of enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived of enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.2.3. e-WOM dan *Customer Satisfaction*

Munculnya *electronic word-of-mouth* (e-WOM) telah mengubah dinamika perilaku konsumen, terutama dalam platform *market place* seperti TikTok Shop. Tren ini melibatkan pertukaran opini, pengalaman, dan dukungan daring mengenai produk atau layanan, yang dapat sangat memengaruhi kepuasan pelanggan (Damayanti & Wasino, 2023). Dalam konteks TikTok Shop, e-WOM bertindak sebagai faktor penting dalam membentuk cara konsumen memandang dan mengantisipasi produk. Kombinasi khas platform antara konten video berdurasi pendek dan interaksi sosial menciptakan suasana tempat pengguna dapat dengan mudah mendiskusikan pengalaman berbelanja mereka, sehingga membentuk pasar yang berorientasi pada komunitas. Penelitian telah menunjukkan bahwa e-WOM secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas dalam proses pembelian (Shahrial Putra, 2024a). Ketika calon pelanggan menemukan ulasan positif dan cerita pribadi dari rekan-

rekan mereka, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dalam pilihan pembelian mereka. Pelanggan yang puas sering kali menjadi pendukung merek, berbagi pengalaman positif mereka dalam komunitas mereka dan berkontribusi pada siklus penguatan positif. Hubungan antara e-WOM dan kepuasan pelanggan semakin diperkuat oleh temuan yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningrum & Hartini (2023) dan Laura S. & Fadella (2022) bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.4. e-WOM dan *Repurchase Intention*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) telah muncul sebagai elemen penting dalam membentuk niat pembelian ulang dalam dunia *market place*. e-WOM mencakup penyebaran informasi dan pengalaman pribadi mengenai suatu produk atau layanan melalui platform daring, termasuk media sosial, forum, dan ulasan (Ngo et al., 2024). Peran utama e-WOM adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Beberapa studi menunjukkan bahwa umpan balik positif dan dukungan dari sesama konsumen dapat menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar di antara calon pembeli (Zhao et al., 2019). Ketika konsumen yakin bahwa suatu produk telah memperoleh pengalaman positif dari orang lain, mereka lebih cenderung melakukan pembelian berikutnya. Ketika individu berbagi pengalaman yang menguntungkan mereka melalui e-WOM, hal

itu tidak hanya meningkatkan persepsi produk tetapi juga memotivasi orang lain untuk mencobanya (Soinbala & Bessie, 2020). Berbagi pengalaman positif dapat memulai siklus yang menguntungkan, di mana semakin banyak konsumen merasa terdorong untuk membeli kembali setelah menemukan ulasan yang baik. Dengan memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan pengalaman, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan menumbuhkan pengalaman konsumen yang positif, yang pada gilirannya akan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian berulang di kemudian hari. Penelitian yang dilakukan Meiyasa & Suasana (2023), E. A. Putri & Pradhanawati (2021) dan Shahrial Putra (2024b) bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived of enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.2.5. Customer Satisfaction dan *Repurchase Intention*

Perkembangan dunia bisnis yang kompetitif saat ini memastikan kepuasan pelanggan merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi keberhasilan perusahaan. Ketika pelanggan merasa senang dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung kembali untuk melakukan pembelian (Reza et al., 2019). Hal ini tidak hanya membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga berperan penting dalam menumbuhkan loyalitas merek. Kepuasan pelanggan dapat dinilai melalui berbagai faktor, termasuk kualitas produk, tingkat layanan yang diberikan, dan pengalaman keseluruhan selama berinteraksi dengan perusahaan (Putro, 2014). Jika pelanggan yakin bahwa produk yang mereka beli memenuhi atau melampaui harapan mereka, mereka cenderung

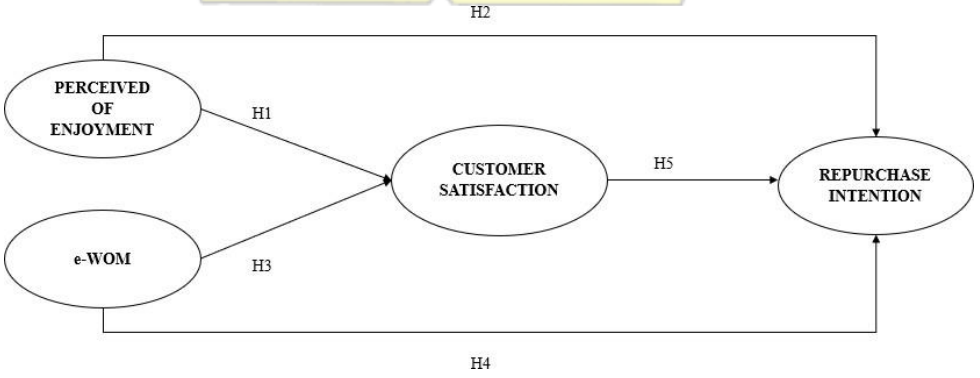
memiliki pandangan yang baik terhadap merek tersebut. Perusahaan yang berhasil mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan cenderung lebih berhasil dalam menumbuhkan basis pelanggan yang loyal dan bertahan lama. Seiring berjalannya waktu, pendekatan ini tidak hanya akan mendorong penjualan tetapi juga memperkuat kehadiran merek di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Aurelia & Nawawi (2021), Sauw & Mointi (2023), Tufahati et al., (2021) bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas maka pengembangan kerangka konseptual penelitian mengenai pengaruh *Perceived of Enjoyment* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *market place* Tiktok Shop dengan *Customer Satisfaction* sebagai variable mediasi adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017), penelitian eksplanatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang berbeda-beda. Penggunaan metode penelitian eksplanatif ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang diajukan, dan diharapkan penelitian ini akan memperjelas hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen dalam hipotesis tersebut. Penelitian ini menyelidiki apakah pemahaman tentang kepercayaan dan nilai yang dirasakan memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam konteks belanja online di *market place*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah umum yang terdiri dari objek-objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang akan diteliti untuk mengumpulkan informasi dan menghasilkan data penelitian yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini adalah semua pengguna platform *market place* Tiktok Shop di Kota Semarang. yang memanfaatkan platform *market place* Tiktok Shop.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik keseluruhan yang terdapat dalam suatu populasi, yang dipilih karena memiliki sifat-sifat representatif yang mencerminkan keseluruhan populasi yang diteliti (Sugiyono, 2017). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik p*urposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan metode yang tidak menjamin adanya kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dimasukkan sebagai bagian dari sampel (Sugiyono, 2017). Metode *purposive sampling* merupakan pendekatan pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu dan bukan pemilihan secara acak, yang sejalan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2004). Jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini belum ditentukan, sehingga besar sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = score tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka Z = 1,95

Moe = margin of error, dengan tingkat kesalahan 10%

Jadi dengan rumus di atas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.95)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 95{,}0625 \text{ di bulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel yang akan diambil berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu adalah konsumen yang menggunakan *market place* Tiktok Shop minimal tiga kali di kota Semarang, dengan jumlah 100 orang responden.

3.3. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber atau subjek penelitian tanpa melibatkan perantara apa pun. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna *market place* Tiktok Shop di Kota Semarang. Di sisi lain, data sekunder terdiri dari informasi yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data dan dimaksudkan untuk melengkapi kebutuhan data primer. Untuk penelitian ini, data sekunder diperoleh dari artikel, buku, jurnal, dan sumber daring yang relevan yang terkait dengan topik penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian untuk kemudian dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017). Untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner, maka digunakan *Google Forms* sebagai media daring yang kemudian dibagikan kepada responden melalui berbagai media sosial seperti Tiktok, X,

Instagram, LINE, dan WhatsApp. Responden juga diharuskan untuk memilih salah satu dari pernyataan yang telah disediakan.

3.5. Definisi Operasional, Variabel dan Indikator

Penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu *Perceived of Enjoyment* (X1), e-WOM (X2), *Customer Satisfaction* (Y1), dan *Repurchase Intention* (Y2). Berikut ini variabel beserta indikator yang digunakan:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
1.	*Perceived of Enjoyment* (X1)	Konsep yang merujuk pada tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan individu saat menggunakan suatu teknologi atau platform.	1. Kenyamanan bertransaksi 2. Desain menarik 3. Kebebasan	Juniwati (2015)
2.	e-WOM (X2)	Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen, baik yang potensial, aktual, maupun mantan, mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet.	1. Kualitas informasi e-WOM 2. Intensitas e-WOM 3. Kelengkapan informasi e-WOM 4. Keterlibatan konsumen	Nam et al., (2020)
3.	*Customer Satisfaction* (Y1)	Ukuran yang mencerminkan perasaan individu setelah membandingkan antara hasil yang dipersepsikan sesuai dengan ekspektasi mereka.	1. Merasa senang berbelanja 2. Pembelian berkelanjutan 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Terpenuhi harapan pelanggan setelah pembelian.	Theresia (2019)
4.	*Repurchase Intention* (Y2)	Dorongan atau keinginan yang muncul dalam diri pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa yang pernah dinikmati dan dibeli sebelumnya	1. *Transactional Interest* 2. *Referential Interest* 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Saraswati et al., (2021)

Instrument penelitian menggunakan skala Likert dalam bentuk checklist. Maka di setiap pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor dari skala Likert, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data akan menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS).* Pendekatan PLS merupakan metode penelitian yang *powerful* karena tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu tetapi dapat berupa nominal, ordinal, interval, dan ratio serta jumlah sample tidak harus besar (Ghozali, 2006). Pendekatan ini diasumsikan bahwa semua varian yang dihitung merupakan varian yang berguna untuk dijelaskan. Pendekatan pendugaan variabel laten dalam PLS adalah sebagai *exact* kombinasi linier dari indikator, sehingga mampu menghindari masalah *indeterminacy* dan memberikan definisi yang pasti dari kompinen skor (Ghozali, 2006). PLS menggunakan algoritma yang terdiri dari seri analisis dengan metode kuadrat terkecil biasa *(ordinary least square*) sehingga persoalan identifikasi model tidak menjadi masalah untuk model yang rekursif, juga tidak mengasumsikan bentuk distribusi tertentu untuk skala ukuran variabel.

Pendekatan *Partial Least Square (PLS),* variabel laten bisa berupa hasil pencerminan indikatornya, dengan istilah lain sebagai indikator refleksif *(reflective indicator).* Selain itu juga bisa konstruk dibentuk formasif oleh indikatornya, atau istilah lain sebagai indikator formasif *(formative indicator). Partial Least Square (PLS)* pada prinsipnya adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linier agregat dari indikator-indikatornya. Penduga bobot *(weight estimate*) untuk menghasilkan skor variabel laten diperoleh dari hasil spesifikasi *inner model* dan *outer model*. *Inner model* adalah model structural yang menghubungkan antar variabel laten, sedangkan *outer model* adalah model structural yang menghubungkan indikator (veriabel manifest) dengan konstruknya (variabel latennya).

Pendugaan parameter yang diperoleh melalui *Partial Least Square (PLS)* dapat dikatagorikan menjadi tiga yaitu:

1. *Weight Estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Mencerminkan estimasi jalur *(path estimate)* yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya *(loading).*
2. Berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

PLS menggunakan proses tiga tahap dan setiap tahap menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan penduga bobot (*Weight Estimate),* tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model,* dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta). Pada dua tahap pertama

proses iterasi indikator dan variabel laten diperlukan sebagai deviasi (penyimpangan) dari nilai means (rata-rata). Pada tahap ketiga untuk hasil estimasi dapat diperoleh berdasarkan pada matriks data asli, hasil penduga bobot (*Weight Estimate)* dan koefisien jalur pada tahap kedua digunakan untuk menghitung *means* dan lokasi parameter. Hasil estimasi variabel laten dari aproksimasi inside, maka didapatkan satu set pembobot baru dari aproksimasi outside. Jika aproksimasi inside dibuat tetap (fixed), maka dapat dilakukan regresi sederhana atau regresi berganda bergantung apakah indikator berbentuk reflektif atau formatif. Oleh karena ξ1, ξ2, η1, dan η2 berbentuk reflektif dengan arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator, maka setiap indikator dalam setiap blok secara individu diregresikan terhadap estimasi variabel latennya (skor aproksimasi inside).

Setelah skor variabel laten diestimasi pada tahap satu, maka hubungan jalur (*path relation)* kemudian diestimasi dengan OLS (*Ordinary Least Square)* pada tahap dua. Setiap variabel dependen dalam model (baik variabel laten endogen maupun indikator dalam model refleksif) diregresikan terhadap variabel independen / eksogen. Jika hasil estimasi pada tahap dua menghasilkan nilai yang berarti (perbedaan nilai mean, skala dan varian memberikan hasil yang berarti, maka parameter mean dan lokasi untuk indikator serta variabel laten diestimasi pada tahap ketiga. Hal ini dilakukan dengan cara mean setiap indikator dihitung lebih dahulu dengan menggunakan data asli, kemudian menggunakan bobot yang didapat dari tahap satu, mean untuk setiap variabel laten dihitung. Dengan nilai mean untuk setiap variabel laten dan koefisien path dati tahap kedua, maka lokasi parameter untuk setiap variabel dependen dihitung sebagai perbedaan antara mean

yang baru saja dihitung dengan *systematic path accounted* oleh variabel laten independen yang mempengaruhinya.

3.7. Pengujian Model Partial Least Square (PLS)

Adapun langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan software Smart PLS adalah sebagai berikut:

Analisis jalur hubungan antar variabel teridiri dari:

1. ***Outer model,*** yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendifinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifesnya.
2. ***Inner Model***, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga inner relation, Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

Model persamaannya dapat ditulis:

$$\eta = \beta o + \beta \eta + ì\xi + \zeta$$

Dimana η menggambarkan vektor endogen (dependent) variabel laten, ξ adalah vektor variabel laten exogen, dan ζ adalah vektor variabel residual. Oleh karena PLS didesain untuk model rekursif, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten endogen (dependen) atau sering disebut causal chain system dari variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut:

$$\eta i = \Sigma i\ \beta Ji\ \eta i + \Sigma i\ YJb\ \zeta b + \zeta i$$

Dimana βji dan γjb adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan variabel laten eksogen ξ dan η sepanjang range indeks i dan b, serta ζi adalah *inner residual*.

3. ***Weight Relation***, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi weight relation. Nilai kasus untuk setiap variabel laten diestimasi dalam PLS sebagai berikut:

$$\xi b = \Sigma kb\ wkb\ xkb\ \eta 1 = \Sigma ki\ \ w\,ki\ \ y\,ki$$

Dimana Wkb dan Wki adalah k weight yang digunakan untuk membentuk estimasi variabel laten endogen (η) dan eksogen (ξ). Estimasi variabel laten adalah linier agregat dari indikator yang nilai weightnya didapat dengan prosedur estimasi PLS seperti dispesifikasi oleh inner dan outer model dimana variabel laten endogen (dependen) adalah η dan variabel laten eksogen adalahξ (independent), sedangkan ζ merupakan residual dan β dan ì adalah matriks koefisien jalur *(path coefficient).*

3.8. Evaluasi Model

PLS sebagai alat untuk mengolah data yang tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan (Ghozali, 2006). Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit realibility* untuk blok indikator. I*nner model* atau model strukturaldievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R^2 untuk konstruk

laten eksogen (dependen) dengan menggunakan ukuran *Stone Gaisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t- statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping.*

3.7.1. Outer Model

Pengujian *Outer Model* dilakukan menggunakan:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variable latennya. Indikator individu dianggap reliable jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70, tetapi pada riset pengembangan skala, loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup atau masih dapat diterima.

a. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan variabel latennya. Jika korelasi variabel laten dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran variabel laten lainnya, maka menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.

Metode lain untuk mengukur d*iscriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Avarage Variance Extracted* (AVE) setiap kontruk dengan korelasi antar kontruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model memiliki *discriminant validity* yang baik jika nilai akar AVE setiap variabel laten lebih besar daripada

nilai korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya dalam model. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50.

c. *Composit Reliability*

Composit reliability merupakan indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent (unobserved)*. Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.

3.7.2. Inner Model

Inner model atau disebut juga model struktutal diukur menggunakan R-square untuk variable laten eksogen (dependen) dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-square predictive relevante* untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki nilai *predictive relevance,* sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki nilai *predictive relevante.* Model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan *R-Square* untuk konstruk endogen (dependen), *Q-square* test untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan pengguna Tiktok Shop di Kota Semarang sebanyak 104 responden. Gambaran umum responden atau profil responden tentang umur, jenis kelamin, pengalaman usaha, jenis usaha, jabatan di perusahaan dan status hukum perusahaan dapat ditampilkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. Profile Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	%
1	**Umur (tahun):**		
	21 – 30	76	73,07
	>30 Tahun	28	26,93
2	**Jenis kelamin:**		
	Wanita	54	51,93
	Pria	50	48,07
3	**Pendidikan Terakhir:**		
	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA	5	4,8
	Diploma	22	21,16
	Sarjana	68	65,39
	Pascasarjana	9	8,65
4	**Pekerjaan:**		
	Mahasiswa	5	4,8
	Karyawan	84	80,77
	Wiraswasta	8	7,7
	Lainnya	7	6,73

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan umur responden, pelaku pengguna Tiktok Shop mayoritas berumur lebih dari 21-30 tahun, hal ini menunjukkan bahwa pengguna Tiktok Shop sebagian bersar termasuk kelompok umur produktif. Mereka memiliki penghasilan mandiri yang memungkinkan untuk melakukan pembelian berulang. Berdasar jenis kelamin, sebagian besar memiliki jenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 51,93 %, hal ini menunjukkan wanita selalu mengikuti perkembangan trend.

Berdasar Pendidikan terakhir, pengguna Tiktok berpendidikan sebagai seorang sarjana sebesar 65,39 %. Kondisi ini menunjukkan sebagian besar pengguna Tiktok Shop sudah berpengalaman dalam menggunakan aplikasi dan mereka lebih berpeluang untuk melakukan pembelian di *market place*. Selanjutnya berdasarkan pekerjaan yang dilakukan oleh pengguna Tiktok Shop ialah sebagai seorang karyawan yaitu sejumlah 84 atau 80,77 %. Kondisi ini menunjukkan sebagian besar pengguna Tiktok Shop memiliki waktu dan pendapatan yang dapat digunakan untuk kebutuhan pribadi atau kebutuhan kantor.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian mencakup empat, *perceived of enjoyment, electronic word of mouth, customer satisfaction, repurchase intention*. Deskripsi variabel dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu: kategori rendah, skor = 1,00 – 3,99, kategori sedang, skor 4,00 – 4,699 dan kategori tinggi, dengan skor 7,00 – 9,99. Deskripsi variabel secara lengkap terlihat pada tabel 4.2.

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa rata – rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *Perceived of Enjoyment* sebesar 4,4805 dan termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan pengguna Tiktok shop menikmati proses untuk bertransaksi pada toko online TikTok Shop, mereka merasa nyaman berbenlanja, beragamnya jenis produk yang ditawarkan dalam toko online TikTok Shop. Selain mendapatkan kebebasan berbenja dengan mengunjungi situs belanja kapanpun yang diinginkan.

Rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 4,278 dan termasuk dalam kategori sedang. Hal ini

menunjukkan adanya ulasan positif konsumen lain mengenai produk yang dijual di TikTok Shop telah memberikan kesan positif bagi calon pembeli. Kondisi ini menunjukkan pengguna Tiktok shop merasa mendapatkan informasi yang berkualitas, kemudahan intensitas berkunjung dan kelengkapan informasi melalui e-WOM. Disamping itu pengguna juga merasa ada keterlibatan dengan Tiktok Shop.

Tabel 4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel dan indikator	Mean	Standar Devsiasi
1	**Perceived of Enjoyment**	**4,4805**	**0,5665**
	Kenyamanan bertransaksi (P1)	4,553	0,535
	Desain menarik (P2)	4,398	0,58
	Kebebasan (P3)	4,408	0,598
2	**Electronic Word of Mouth**	**4,278**	**0,573**
	Kualitas informasi e-WOM (E1)	4,495	0,537
	Intensitas e-WOM (E2)	4,417	0,549
	Kelengkapan informs e-WOM (E3)	4,155	0,665
	Keterlibatan pelanggan (E4)	4,184	0,517
3	**Customer Satisfaction**	**4,242**	**0,5823**
	Merasa senang berbelanja (C1)	4,369	0,521
	Pembelian berkelanjutan (C2)	4,184	0,635
	Rekomendasi ke orang lain (C3)	4,272	0,487
	Terpenuhi harapan (C4)	4,087	0,739
4	**Repurchase Intention**	**3,737**	**0,827**
	Transactional interest (R1)	4,175	0,547
	Referential interest (R2)	4,175	0,491
	Minat preferensial (R3)	3,320	1,117
	Minat eksploratif (R4)	3,718	0,817

Rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* sebesar 4,242 dan termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan pengguna Tiktokshop merasa senang berbelanja dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di TikTok Shop, merasa bahwa kualitas berbelanja di TikTok Shop sesuai harapannya sehingga melakukan pembelian ulang. Pengguna juga percaya produk yang dijual di Tiktok Shop telah memenuhi harapannya.

Rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *Repurchase Intention* sebesar 3,737 dan termasuk dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan pengguna Tiktok shop memiliki keinginan untuk membeli ulang produk di TikTok Shop, bersedia untuk merekomendasikan produk di TikTok Shop kepada orang lain, namun masih ada keinginan pindah ke *market place* yang lain, karena tingginya persaingan dalam penjualan.

4.3. Pengujian Outer Model

Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh pada penelitian ini. Perangkat lunak untuk menganalisis data yang terkumpul menggunakan SmartPLS (Hair et al., 2017). Pendekatan PLS berbasis varians lebih disukai dibanding metode berbasis kovarians, karena penerapan PLS lebih sedikit batasan pada ukuran dan distribusi sampel yang digunakan (Chin et al., 2003). PLS didefinisikan sebagai teknik SEM dimana model pengukuran dan model struktural teoritis dinilai secara bersamaan (Chin et al., 2003). PLS juga mampu menyelesaikan masalah multikolinearitas yang sering muncul dalam analisis regresi multivariat, yaitu dengan mengubah variabel prediktor menjadi

kompone ortogonal yang disebut PLS (Chin et al., 2003). Prediksi pengukuran dan parameter struktural terjadi secara bersamaan, sehingga model pengukuran biasanya dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama disebut *outer model*, yaitu menilai model pengukuran dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk teoritis. Tahap kedua disebut *inner model*, untuk mengestimasi model struktural, yaitu jalur atau pengaruh antar variabel penelitian. Model struktural digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam model penelitian ini. Model pengukuran tahap pertama disebut outer model, yaitu menilai model pengukuran dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk teoritis. Hasil pengukuran dapat dilihat pada table.

Tabal 4.3. Hasil Pengukuran Variabel (outer model)

Latent Variable	Indikator	Convergent validity		Internal Consistency Reliability		Discriminant Validity
		Loadings >0,7	AVE >0,5	Composite Reliability >0,7	Cronbach Alpha >0,7	<1
Perceived of Enjoyment	P1 P2 P3	0,884 0,899 0,800	0,743	0,881	0,881	0,862
Electronic Word of Mouth	E1 E2 E3 E4	0,752 0,804 0,847 0,792	0,639	0,821	0,821	0,799
Customer Satisfaction	C1 C2 C3 C4	0,802 0,858 0,817 0,761	0,657	0,826	0,826	0,810
Repurchase Intention	R1 R2 R3 R4	0,870 0,781 0,836 0,905	0,639	0,880	0,880	0,849

Sumber: data diolah, 2025

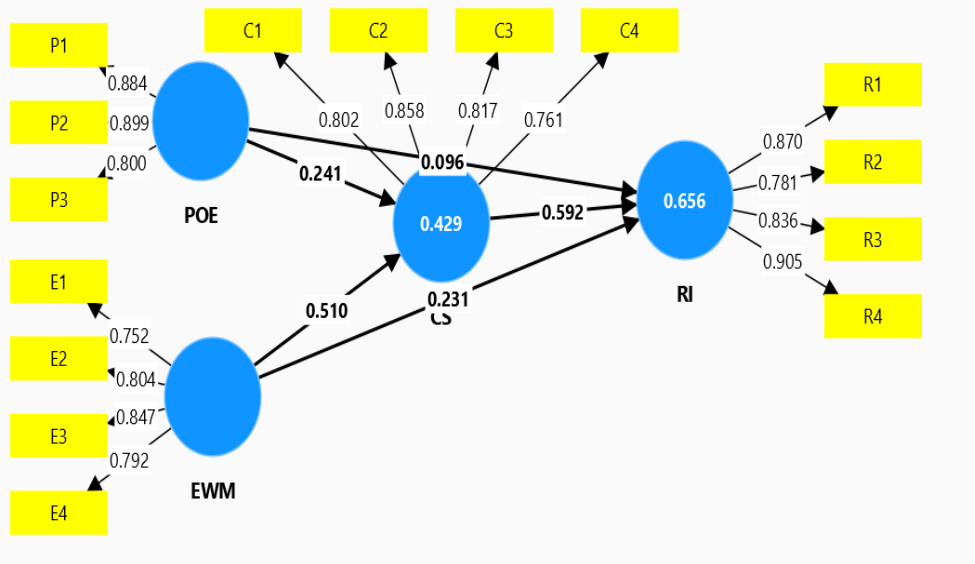
4.4. Hasil Pengujian Struktural Model (Inner Model)

Inner model sering disebut dengan model pengukuran yang merupakan tahap kedua pengujian dengan menggunakan pendekatan Smart PLS versi 4. Adapun tujuannya untuk mengestimasi model struktural, yaitu jalur atau pengaruh antar variabel penelitian. Hasil pengukuran dapat dilihat pada tabel 4.4. dan gambar 4.1.

Tabel 4.4. Path coefficient

Pengaruh	Original sample	t-value	p-value	Keputusan
Perceived of Enjoyment -> Customer Satisfaction	0,241	2,921	0,004	H1 diterima
Perceived of Enjoyment -> Repurchase Intention	0,096	1,341	0,180	H2 ditolak
Electronic Word of Mouth -> Customer Satisfaction	0,510	5,898	0,000	H3 diterima
Electronic Word of Mouth -> Repurchase Intention	0,231	2,640	0,008	H4 diterima
Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0,592	9,050	0,000	H5 diterima

Sumber: data primer diolah, 2025



Gambar 4.1. Model Struktural

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tabel 4.4 dan gambar 4.1. Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa *perceived of enjoyment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, terbukti dari nilai original sampel sebesar 0,241 artinya semakin baik *perceived of enjoyment* yang dirasakan oleh pengguna Tiktokshop maka semakin tinggi *customer satisfaction*. Hasil uji t menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,00 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan *perceived of enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga H1 diterima.

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa *perceived of enjoyment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, terbukti dari nilai original sampel sebesar 0,096 artinya semakin baik *perceived of enjoyment* yang dirasakan oleh pengguna Tiktokshop akan meningkatkan *repurchase intention*. Berdasar hasil uji t menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,180 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan *perceived of enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga H2 ditolak.

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, terbukti dari nilai original sampel sebesar 0,510 artinya semakin baik *electronic word of mouth* yang dilihat oleh pengguna Tiktokshop maka semakin tinggi *customer satisfaction*. Hasil uji t menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga H3 diterima.

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*

berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, terbukti dari nilai original sampel sebesar 0,231 artinya semakin baik *electronic word of mouth* yang dilihat oleh pengguna Tiktokshop maka semakin tinggi *repurchase intention*. Hasil uji t menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,008 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga H4 diterima.

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, terbukti dari nilai original sampel sebesar 0,592 artinya semakin baik *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pengguna Tiktokshop maka semakin tinggi *repurchase intention*. Hasil uji t menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga H5 diterima.

4.6. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan antar variabel dapat dilihat melalui pengaruh langsung dan pengaruh tak langsung. Adapun pengaruh tak langsung antar variabel dengan menggunakan taraf signifikasi 0,05 atau p-value 0,05 dapat terlihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Hasil Uji Pengaruh Tak Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample	T statistik	p-value
POE -> CS -> RI	0,143	2,988	0,003
EWM -> CS -> RI	0,302	4,118	0,000

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semakin baik *perceived of enjoyment* yang dirasakan oleh pengguna Tiktok Shop, maka mereka akan semakin

tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja, semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan oleh pengalaman positif yang diperoleh selama proses belanja, yang meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk kembali berbelanja, menciptakan siklus positif antara kesenangan, kepuasan, dan niat pembelian ulang. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada peningkatan pengalaman belanja yang menyenangkan untuk mendorong kepuasan dan, pada akhirnya, meningkatkan niat pembelian kembali

Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada pengguna TikTok Shop menunjukkan dampak yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. E-WOM, yang mencakup ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di platform, berfungsi sebagai sumber informasi yang dipercaya dan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima oleh suatu produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, baik dari segi kualitas produk maupun layanan, mereka cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak hanya meningkatkan minat beli awal tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan jangka panjang melalui peningkatan kepuasan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan E-WOM dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan repurchase intention di TikTok

Shop.

4.7. Hasil Pengujian *R Square*

Salah satu model pengukuran yang umum digunakan untuk mengevaluasi model struktural adalah koefisien determinasi (nilai R^2). Pengujian ini dilakukan dengan mengevaluasi seberapa besar persentase varian yang terjadi, biasanya dengan melihat nilai R^2 untuk variabel laten endogen. Kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dalam model, biasanya dikategorikan kuat, moderat dan lemah. Hasil uji coefficient of determination (*R-square*) dapat dijelaskan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Hasil Uji R Square

No	Variabel	R Square	Adjusted R Square
1	Customer Satisfaction (CS)	0.429	0.418
2	Repurchase intention (RI)	0.659	0.645

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6. dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R-square* variabel endogen *customer satisfaction* sebesar 0,418 artinya *perceived of enjoyment* dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 0,418 atau sebesar 41,8 %, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai *Adjusted R Square* untuk variabel endogen *repurchase intention* sebesar 0,645 artinya *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *customer satisfaction* sebesar 0,645 atau 64,5 % dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4.8. Pembahasan

Perceived of enjoyment pengguna TikTok Shop memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan kenyamanan bertransaksi yang dirasakan pengguna saat berbelanja, yang dapat meningkatkan

rasa puas mereka. Kemudahan untuk mendapatkan berbagi desain produk yang diwarkan juga mendorong kepuasan pelanggan. Kesenangan yang dirasakan saat berbelanja juga mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang terlihat dari pembelian berkelanjutan, mau merekomendasikan pada orang lain.

Temuan penelitian ini mendukung hasil yang menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan kenikmatan selama proses berbelanja, seperti interaksi yang menyenangkan dengan konten atau kemudahan dalam menemukan produk, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman belanja mereka (Oktarini & Wardana, 2018). Selain itu, kepuasan ini tidak hanya berkontribusi pada pengalaman belanja saat ini, tetapi juga berpotensi meningkatkan niat pembelian ulang di masa depan, menciptakan siklus positif antara kenikmatan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan (Salsabila & Widarmanti, 2023). Dengan demikian, meningkatkan elemen-elemen yang mendukung *perceived of enjoyment* dalam TikTok Shop dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Perceived of enjoyment pengguna TikTok Shop memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam konteks TikTok Shopping, ada dampak persepsi kenikmatan yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen meskipun hal itu tidak signifikan secara statistik dalam niat pembelian ulang. Kenyamanan bertransaksi, kelengkapan desain produk dan kesenangan yang dirasakan oleh Tiktok shop belum mampu mendorong terciptanya pembelian ulang. Persepsi kenikmatan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai mekanisme.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat bahwa kenikmatan pengguna tiktokshop dalam berbelanja tidak mampu meningkatkan niat pembelian ulang karena berbagai faktor seperti preferensi individu dan pengalaman masa lalu (Shafwan et al., 2024). Namun demikian, faktor lainnya yaitu *customer satisfaction* diidentifikasi dapat sebagai memediasi hubungan antara persepsi kenikmatan dan perilaku selanjutnya seperti membeli ulang produk. Pada dasarnya, tingkat persepsi kenikmatan yang lebih tinggi berkontribusi pada peningkatan kepuasan di antara konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Salsabila & Widarmanti, 2023).

Electronic word of mouth berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*. Kondisi ini menunjukkan kualitas informasi, kelengkapan informasi dan keterlibatan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tercermin dari mereka senang berbelanja di Tiktokshop, selalu melakukan pembelian, mau merekomendasikan dan terpenuhinya harapan ketika berbelanja di Tiktokshop

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa ulasan positif yang dibagikan oleh pengguna TikTok dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli calon konsumen (Novina Veronica et al., 2024). Ketika konsumen melihat bahwa produk tertentu mendapatkan banyak ulasan positif, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hal ini tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Nabila et al., 2023). Selain itu, interaksi sosial yang terjadi di platform TikTok memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman mereka

secara langsung, menciptakan komunitas yang mendukung dan memengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, E-WOM tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen di TikTok Shop.

Electronic word of mouth berpengaruh signifikan pada *repurchase intention*. Kondisi ini menunjukkan kualitas informasi, kelengkapan informasi yang tersedia melalui eWOM dan keterlibatan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tercermin dari mereka senang berbelanja di Tiktokshop, selalu melakukan pembelian, mau merekomendasikan dan terpenuhinya harapan ketika berbelanja di Tiktokshop. Ulasan positif yang dibagikan oleh pengguna lain di platform ini dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat ketika konsumen melihat rekomendasi yang baik dari pengalaman pengguna lain, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, karena E-WOM menciptakan persepsi positif terhadap produk dan merek yang ditawarkan (Novina Veronica et al., 2024). Selain itu, interaksi sosial yang terjadi di TikTok Shop melalui komentar dan ulasan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk, sehingga mendorong para pembeli untuk kembali berbelanja (Nabila et al., 2023). Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan E-WOM dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang di TikTok Shop (Rohmatulloh & Astuti, 2024).

Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap *repurchase*

intention, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian kembali. Ketika konsumen merasa senang berbelanja dan selalu membeli produk di Tiktokshop mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Terpenuhinya harapan pelanggan dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat bahwa kepuasan yang tinggi juga menciptakan rasa percaya terhadap kualitas produk, dan memperkuat niat beli kembali (Salsabila & Widarmanti, 2023). Dengan demikian, strategi yang fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan dapat menjadi kunci bagi penjual di TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan jangka panjang.

Kepuasan pelanggan mampu menjadi intervening antara *perceived of enjoyment* dan *repurchase intention.* Kondisi ini menunjukkan ketika persepsi kenikmatan yang dirasakan ketika berbenja di Tiktokshop semakin tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong niat pembelian ulang. Demikian juga kepuasan pelanggan mampu menjadi intervening antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *repurchase intention.* Kondisi ini menunjukkan bahwa ulasan positif yang dibagikan oleh pengguna lain di platform seperti kualitas informasi, kelengkapan informasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong untuk meningkatkan keinginan membeli ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu *perceived of enjoyment, electronic word of mouth, customer satisfaction,* dan *repurchase intention,* maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived of enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik *perceived of enjoyment* yang dirasakan oleh pengguna Tiktokshop maka semakin tinggi *customer satisfaction*.
2. *Perceived of enjoyment* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, artinya semakin baik *perceived of enjoyment* yang dirasakan oleh pengguna Tiktokshop belum mampu mendorong terciptanya *repurchase intention*.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik *electronic word of mouth* yang dilihat melalui ulasan postif oleh pengguna Tiktokshop maka semakin tinggi *customer satisfaction.*
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention,* artinya semakin baik *electronic word of mouth* yang dilihat melalui ulasan positif oleh pengguna Tiktokshop maka semakin tinggi *repurchase intention*.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, artinya semakin baik *customer satisfaction* yang dirasakan oleh

pengguna Tiktokshop maka semakin tinggi *repurchase intention.*

6. Peningkatkan kenikmatan berbelanja yang dirasakan pada platform TikTok Shop mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada peningkatan pembelian berulang. Dinamika ini menunjukkan pentingnya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan dan berdamapak pada keinginan membeli ulang.
7. Semakin baik ulasan positif yang terima pengguna di Tiktokshop tidak hanya langsung memengaruhi keinginan membeli ulang, tetapi melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan membeli ulang.

5.2. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengambilan keputusan bagi pengguna Tiktokshop, antara lain:

1. Tiktokshop sebaiknya terus mengembangkan *perceived of enjoyment* berupa peningkatan kenyaman bertransaksi untuk mendapatkan pilihan produk yang diinginkan atau mengurangi kekawatiran bertransaksi yang meninimbulkan resiko agar pelanggan menjadi senang berbelanja.
2. Ulasan di platforms Tiktokshop terus diperbaiki dengan cara mendorong pengguna untuk menyampaikan pendapat yang sebenarnya sehingga mampu meyakinkan pengguna atau pelanggan, dengan demikian pihak Tiktokshop akan memperbaiki layanan bagi pelanggannya.
3. *Customer satisfaction* menjadi hal penting yang dimiliki oleh pengguna Tiktokshop, oleh karena itu terus berupaya memenuhi harapan pelanggan sesuai

yang dijanjikan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian tambahan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pendapatan jangka panjang.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan *Future Research*

1. Penelitian ini menghasilkan nilai *Adjusted R Square* untuk customers satisfaction dalam kategori rendah (0,418) sehingga masih ada peluang yang luas untuk penelitian berikutnya. Penelitan kedepan dapat mengeksplorasi variabel eksogen lainnya terutama yang mempengaruhi variable *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.
2. Penelitian ini hanya mengambil lingkup terbatas yaitu pengguna Tiktoksho Kota Semarang, oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan obyek yang lebih luas, mengingat pengguna Tiktokshop di Indonesia sangat banyak jumlahnya.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, I. (2024). *ANALISA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE MELALUI PERCEIVED*. *November*, 3–6.

Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, *34*(3), 280–306.

Arif, M. E. (2019). Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management*, *17*(2), 345–356. http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18

Asta, I. N., & Jaya, G. (2019). *KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya , seiring dengan kebutuhan dan perminta*. *8*(1), 7458–7485.

Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 117. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296

Cahyaningrum, V., & Hartini, S. (2023). THE EFFECT OF E-WOM ON PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE ON IPHONESMARTPHONES (Study On Customers In Jakarta). *Jurnal Ekonomi*, *12*(02), 1094. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Cen Lu, Abednego, F., Kuswoyo, C., & Calvin, L. (2023). Pengaruh Perceived Enjoyment, Perceived Usefulnes, Perceived Ease of Use, Perceived Compability, Perceived Information Security, Dan Perceived Sosial Pressure Terhadap Sikap Terhadap Belanja Online. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *10*(2), 1287–1305. https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50040

Chin, W. W., Marcelin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, *14*(2). https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018

Damayanti, E. D., & Wasino, W. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, *2*(6), 708–721. https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.1861

Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal of Human Computer Studies*, *45*(1), 19–45. https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040

Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian

di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(4), 178–190. https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23

Fabiana Meijon Fadul. (2019). *dengan Peran Market place untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. *21*, 1–15.

Fatimah, R., & Jatmiko, J. (2024). Pengaruh Persepsi Kenyamanan, Interaksi Sosial, Persepsi Streamer dan Persepsi Utilitas terhadap Live Stream Shopping Intentions. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, *2*(2), 361–380. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2417

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA.

Frederick Tanprajna, R. (2021). *Effect of E-Referral and E-Wom on Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia*. 124–137. https://doi.org/10.33422/11th.meaconf.2020.12.83

Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Universitas Diponegoro.

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of *market place* customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 329–340. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001

Habachi, S., Matute, J., & Palau-Saumell, R. (2024). Gamify, engage, build loyalty: exploring the benefits of gameful experience for branded sports apps. *Journal of Product and Brand Management*, *33*(1), 57–75. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2022-4070

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Edition*. Sage Publications Inc.,.

Hanif, R., Astuti, W., & Sunardi, S. (2024). The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Effect of Perceived Enjoyment on Customer Trust in Online Investment Application. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, *3*(1), 18–29. https://doi.org/10.56070/ibmaj.2024.003

Hansel, B. (2021). Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention melalui Shopping Orientation untuk Seller yang membuka Lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya. *Agora*, *9*(2).

Hasan, A. A.-T., Sumon, S. M., Islam, M. T., & Hossain, M. S. (2021). Factors influencing online shopping intentions: The mediating role of perceived enjoyment. *Turkish Journal of Marketing*, *6*(3), 239–253. https://doi.org/10.30685/tujom.v6i3.132

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, *37*(11–12), 1762–1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Herman, Y. Y., Budiatmo, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). ONLINE SERVICE CONVENIENCE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GRABFOOD GENERASI Z) Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(2), 519–

530.
Iskandar, R. I., Astuti, Y., & Indrajaya, D. (2024). The influence of Customer Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, and customer satisfaction on Repurchase Intention of vidio.com Streaming Service Providers. *Journal of Law and Sustainable Development*, *12*(1), e2137. https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.2137
Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 140. https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465
Kharisma, D. A., & Nawawi, Z. M. (2023). PENGARUH APLIKASI TIK TOK SHOP TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *33*, 22–31.
Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall.
Laura S., N., & Fadella, N. (2022). How Customer Value and Word-of-Mouth (E-WoM) Affect Customer Satisfaction with Fashion Conciousness as a Moderating Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *9*(2), 242–252. https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.290
Liu, H., Shaalan, A., & Jayawardhena, C. (2022). The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Consumer Behaviours. *The SAGE Handbook of Digital Marketing*, *June*, 136–158. https://doi.org/10.4135/9781529782509.n9
Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa. Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua.* PT. INDEKS.
Mawaddah Mawaddah, Dewi Rahayu, Salsabila Rahmasari, & Angga Dutahatmaja. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan: Literature Review Perilaku Konsumen. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *2*(3 SE-Articles), 115–127.
Meiyasa, I. P. K., & Suasana, I. (2023). Trust as a Mediator of the Effect of E-WOM on Repurchase Intention on the Itemku Site in Denpasar City. *... Journal of ...*, *02*(04), 695–710. https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/468%0Ahttps://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/download/468/374
Murdifin, I., Ashoer, M., Modding, B., & Basalamah, S. (2020). What Drives Consumers Repurchase Intention in Mobile Apps? An Empirical Study From Indonesia. *Revista ESPACIOS*, *14*(19), 197–211.
Nabila, A. N., Krisdianto, D., & Widayawati, E. (2023). PENGARUH POTONGAN HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA MINAT BELI KONSUMEN TIKTOK SHOP. *JIAGABI*, *12*(1), 443–451.
Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, *129*, 113168.

https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168
Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933
Novina Veronica, Yuliana, & Weny. (2024). Analisis Pengaruh E- Wom Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(2), 463–468. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1026
Nur Safa'atin, H., Heri Pratikto, & Titis Shinta Dhewi. (2023). The Role Of Trust in Mediating Perceived Risk and Electronic Word-Of-Mouth Variables Against Repurchase Intention. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, *2*(5), 1468–1480. https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i5.386
Nursyifa, A., & Khasanah, I. (2024). *Analisis Persepsi Kegunaan , Kepuasan Pelanggan , Persepsi Nilai , Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pelanggan Tokopedia Kota Semarang)*. *13*(2023), 1–11.
Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *1*(2), 227–237. https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32
Pang, M., & Tarigan, A. (2023). Pengaruh Konten Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. *Jurnal Digismantech*, *3*(1), 15–32. https://doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5219
Panigoro, A., Rahayu, A., & Gaffar, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *9*(1), 25–33. https://doi.org/10.17509/jimb.v9i1.12978
Pebrita, A. (2022). Online Repurchase Intention Ditinjau dari Perceived Enjoyment pada Konsumen Shopee. *Journal of Social and Industrial Psychology*, *11*(2), 123–129. https://doi.org/10.15294/sip.v11i2.64804
Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, *5*(4), 593–600. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008
Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(1), 664–671. https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29029
Putri, N., & Hasib, F. (2022). The Influence of E-WOM on Repurchase Intention with Trust as a Mediating Variable (A Case Study of Wearing Klamby). *Review of Islamic Economics and Finance*, *5*(1), 55–68. https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.45410

Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *2*(1), 1–9. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404

Qibtiyah, D. B. (2024). Daya Tarik Live Streaming TikTok Shop : Bagaimana Interaksi Langsung Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Fashion. *EKOMA (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi)*, *3*(5), 558–571. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4245

Rahmah, C. A. (2020). , Dengan Jumlah Sampel Yaitu 87 Orang. *Jurnal Manajemen Tools*, *12*(2), 30–44.

Rahmawati, M. (2017). Penggunaan Sistem Informasi Dalam Komunikasi Bisnis Secara Elektronik. *Jurnal Komunikasi*, *2*(September), 2579–3292.

Rajalie, J. & B. , V. (2014). *321529-Pengaruh-Trust-Perceived-Usefulness-Sati-B1938E4F*. *16*(1), 12–20.

Reza, F., Sumarwan, U., & Hartoyo, H. (2019). Satisfaction, Purchasing Behavior, and Customer Loyalty of Butik Emas Logam Mulia. *Journal of Consumer Sciences*, *4*(2), 90–107. https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.90-107

Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dengan Trust Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Di Wilayah Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |*, *10*(2), 2301–8313. http://doi.org/10.21009/JRMSIhttp://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi

Rohmatulloh, F., & Astuti, N. C. (2024). Pengaruh Hedonic Motivation, Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, Dan Perceived Usefullness Terhadap Purchase Intention Live Streaming Tiktok Shop. *Among Makarti*, *17*(1), 80. https://doi.org/10.52353/ama.v17i1.629

Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, *19*, 33–43. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001

Salsabila, A., & Widarmanti, T. (2023). Pengaruh Customer Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use Dan Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention Produk Secondhand Di Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(2), 1353–1371. https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3154

Saraswati, K. D., Trarintya, P. K. A. S., & Putri, M. A. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Putu Krisna Adwitya Sanjaya (2) Mirah Ayu Putri Trarintya (3) (1)(2) (3. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, *1*(2), 431–442.

Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online. *YUME : Journal of Management*, *6*(1), 260. https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3574

Sha, N., & Mohammed, S. (2017). Virtual banking and online business. *Banks and Bank Systems*, *12*(1), 75–81. https://doi.org/10.21511/bbs.12(1).2017.09

Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, *1*(2), 131–141. https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16

Shafwan, A., Rizkiya, A., & Hasbi, I. (2024). *Pengaruh Perceived Enjoyment Terhadap Purchase Intention pada Konsumen Tiktok Live Shopping Shop Di Kota Bandung The Effect Of Perceived Enjoyment On Purchase Intention In Tiktok Live Shopping Shop Consumers In Bandung City*. *11*(3), 2712–2719.

Shahrial Putra, D. (2024a). The Power of Satisfaction and Trust: Unlocking E-WOM's Influence on Consumer Repurchase Intentions in Digital Marketplaces. *Journal of Business and Management Review*, *4*(12), 984–995. https://doi.org/10.47153/jbmr51.8532024

Shahrial Putra, D. (2024b). The Power of Satisfaction and Trust: Unlocking E-WOM's Influence on Consumer Repurchase Intentions in Digital Marketplaces. *Journal of Business and Management Review*, *4*(12), 278–285. https://doi.org/10.47153/jbmr51.8532024

Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3). https://doi.org/10.3390/joitmc8030125

Soinbala, R., & Bessie, J. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, *1*(1), 65–83.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Sumarni, Hidayati, T., & A, G. N. (2021). Pengaruh Trust Costomer dan Perceived Ease of Use serta Buying Decision dan Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen*, *13*(1), 132–141.

Theresia, N. M. M. D. (2019). *PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE , KEPUASAN PELANGGAN , DAN ADJUSTED EXPECTION TERHADAP Ni Made Maya Devi Theresia 1 1 , 2Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Email : mayadevi.theresia98@gmail.com ABSTRAK Globalisas*. *8*(8), 4899–4926.

Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, *14*(2), 177. https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098

Ulann, R. V., Pangemanan, S. S., & Lambey, L. (2016). The Study of Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *4*(1), 1137–1146.

Utami, A., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Perkembangan Pasar Online (*Market place*) Di Era Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(2), 126–132. https://doi.org/XX..XXXXX/JMEB

Verawati, L. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth Dan Perceived Security Terhadap Repurchase Intention Di Tiktok Shop.

Jurnal Lentera Bisnis, *12*(3), 792. https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.934

Winata, N. D. A. (2023). PENGARUH USEFULNESS, ENJOYMENT, EASE OF USE, TECHNOLOGY ANXIETY, DAN NEED FOR INTERACTION TERHADAP PENGGUNAAN STARBUCKS ID PADA KONSUMEN STARBUCKS DI JAKARTA. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, *7*(4), 816–825.

Yedi, S., Yanuar, R. T., & Rina, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan E-wom Terhadap Kepercayaan. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, *8*(2), 515–523.

Zhao, J. Di, Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*(January), 42–49. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014