

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Peran Kepercayaan dan Kepuasan Pengguna sebagai Pemediasi Pengalaman Belanja Online terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop)

Ni Wayan Ekawati, I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Made Swasti Wandhini, Siwi Manganti, Ni Made May
Artistya Dewi Sujana & Prilia Lira Ekazandra

Universitas Udayana, Denpasar

Email: nekawati@unud.ac.id, ayugiantari@unud.ac.id, madeswati24@gmail.com, siwimanganti@gmail.com,
artistyamay@gmail.com, prilisuki@gmail.com

Abstract

This study is unique in its focus on TikTok Shop users in Bali Province, aiming to explain the role of trust and customer satisfaction in mediating the influence of online shopping experience on repurchase intention. The study used a non-probability sampling method, especially purposive sampling, with 163 respondents. The analysis technique used in this study is Partial Least Square (PLS). The study's results indicate that online shopping experience and customer satisfaction positively and significantly affect repurchase intention. However, trust has a negative and insignificant effect on repurchase intention. Customer satisfaction is significantly able to mediate the influence of online shopping experience on repurchase intention, but customer trust is not able to act as a mediator of the influence of online shopping experience on repurchase intention. Therefore, TikTok Shop must pay attention to customers' trust, experience, and satisfaction in online shopping.

Keywords repurchase intention, online shopping experience, trust, user satisfaction.

1. Pendahuluan

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 277,7 juta orang, sebanyak 205 juta orang atau sekitar 73,7 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Terdapat beberapa jenis media sosial yang paling disukai oleh masyarakat global apalagi penggunaan media sosial yang aksesnya dapat dengan mudah digunakan lewat *smartphone*. Jenis sosial medianya diurutkan dari yang paling eksis hingga paling tidak eksis menurut Databoks (2023) adalah TikTok, Youtube, Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Menurut data bahwa facebook digunakan secara rata-rata per bulan sebanyak 19,7 jam per bulan diikuti youtube sebagai media sosial berbasis video panjang sebanyak 23,1 jam per bulan. Selanjutnya, yang tertinggi penggunaannya adalah TikTok sebesar 23,5 jam per bulan rata rata penggunaan. Angka tersebut dapat dikatakan cukup tinggi di dalam penggunaan media sosial. Dikarenakan banyaknya waktu yang dihabiskan di media sosial TikTok itulah kemudian perusahaan melakukan banyak inovasi agar semakin banyak lagi penggunaannya dan selanjutnya banyak terjadi interaksi di media sosial tersebut. Semakin banyaknya pengguna media sosial TikTok menjadikan pasar yang sangat bagus bagi pelaku usaha industri *e-commerce*. *E-commerce* adalah perpaduan dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, pelanggan, dan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, layanan, dan informasi.

Sistem pembelian adalah proses pengadaan barang dan jasa dengan bantuan aplikasi dan teknologi berbasis internet. Kemunculan sistem ini memungkinkan terjadinya otomatisasi proses bisnis internal sekaligus menyediakan platform yang mendukung otomatisasi di tingkat global. Proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui internet (Indrajaya, 2016). Niat pembelian kembali secara online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang (Pavlou, 2003). Konsumen yang memiliki niat untuk membeli kembali, pada umumnya didasari oleh pengalaman membeli di masa lalu. Hal ini dikarenakan pengalaman dapat mengurangi ketidakpastian dalam bertransaksi khususnya yang dilakukan secara online (Seber, 2019). Menurut Suryaningsih dkk. (2020:70), pengalaman individu merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi niat beli seseorang untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan penelitian Partha & Jatra (2022), pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman berbelanja seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat niat beli ulang yang dirasakan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Pratiwi & Chan (2021) didapatkan bahwa pengalaman berbelanja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

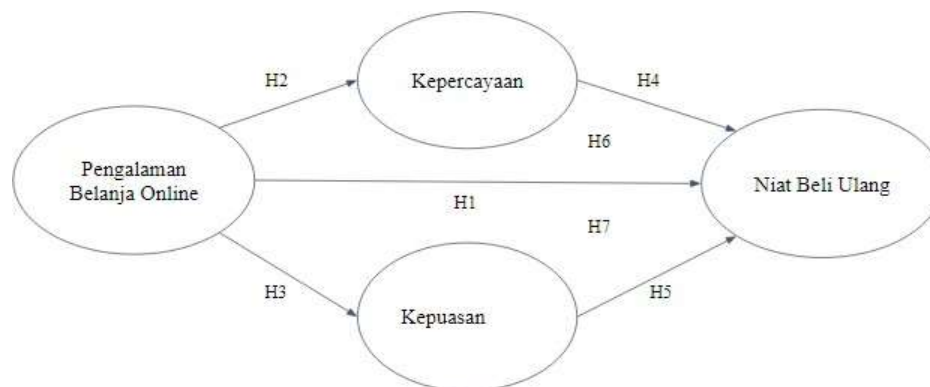
2. Tinjauan Literatur

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2012). Berdasarkan penelitian Yolandari & Kusumadewi (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Selaras dengan penelitian Dewi & Giantari (2022) juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk maka semakin tinggi niat untuk melakukan pembelian ulang. Kotler & Keller (2016) mengatakan kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan. Pada penelitian Agustina & Julitriarsa (2021) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pembelian online. Saat situs belanja online mampu membangun kepuasan pelanggan, maka kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada situs belanja online akan semakin besar. Pra survei yang dilakukan terhadap sepuluh responden, sembilan orang dan hanya satu orang menjawab belum pernah. Responden menyatakan niat menggunakan kembali aplikasi TikTok Shop dalam berbelanja sebesar 88% dengan memiliki pengalaman belanja yang baik sebesar 77%. Selanjutnya responden percaya menggunakan TikTok Shop sebagai pilihan yang tepat untuk berbelanja dan merasa puas setelah berbelanja pada *platform* TikTok Shop sebesar masing - masing 88%. Hasil pra survey menandakan bahwa variabel tersebut pengaruhnya belum maksimal, sehingga dianggap penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan peran kepercayaan dan kepuasan pelanggan

memediasi pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang pada TikTok Shop. Berdasarkan pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagaimana pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

- H1: Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang
- H2: Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
- H3: Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang
- H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang
- H6: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang
- H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif kausal, karena bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih yaitu hubungan antara variabel pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali, karena menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali pada Tahun 2021 termasuk provinsi dengan pengguna internet tertinggi di Indonesia yang mencapai 67,75 persen. Perhitungan persentase penggunaan internet termasuk dalam perhitungan penggunaan sosial media. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Provinsi Bali yang pernah membeli produk di

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

TikTok Shop dan jumlahnya *infinite*. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 163 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji statistik PLS, menunjukkan bahwa nilai *outer model* telah memenuhi kriteria validitas konvergen nampak pada Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan semua indikator penelitian memiliki *factor loading* > 0,50, sehingga konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

Item	Pengalaman Belanja Online	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Niat Beli Ulang
X ₁	0,633			
X ₂	0,739			
X ₃	0,771			
X ₄	0,809			
X ₅	0,791			
M _{1,1}		0,710		
M _{1,2}		0,752		
M _{1,3}		0,837		
M _{1,4}		0,812		
M _{2,1}			0,823	
M _{2,2}			0,839	
M _{2,3}			0,865	
M _{2,4}			0,801	
Y ₁				0,887
Y ₂				0,832
Y ₃				0,737
Y ₄				0,640

Hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat pada Tabel 2 menghasilkan nilai perbandingan dari akar AVE. Hal ini memperlihatkan bahwa masing-masing dari nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel laten dalam penelitian memiliki *construct validity* dan *discriminant validity* yang baik

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	Pengalaman Belanja Online	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Niat Beli Ulang
Pengalaman Belanja	0,751			

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Online

Kepercayaan	0,499	0,779		
Kepuasan Pelanggan	0,557	0,587	0,832	
Niat Beli Ulang	0,485	0,484	0,704	0,780

Hasil pengujian *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 3. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,6$. Menurut Hair et al. (2014) koefisien *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan nilai masing - masing variabel memiliki nilai diatas 0.6, yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_a	Composite Reliability	Average Variance Extracted (Ave)
Pengalaman Belanja online	0,806	0,820	0,865	0,664
Kepercayaan	0,783	0,790	0,860	0,607
Kepuasan Pelanggan	0,852	0,853	0,900	0,693
Niat Beli Ulang	0,781	0,811	0,859	0,608

Tabel 4. Hasil Uji *Structural Model (Inner Model)*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0,416	0,413
Kepuasan Pelanggan	0,451	0,447
Niat Beli Ulang	0,540	0,531

Evaluasi *inner model* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar konstruk laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat nilai *R-square*. Berdasarkan Tabel 4 nilai *R-square* untuk variabel kepercayaan sebesar 0,416 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel pengalaman belanja *online* terhadap kepercayaan adalah 41,6 persen sedangkan sisanya yaitu 58,4 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya, Nilai *R-square* untuk variabel kepuasan sebesar 0,451 yang artinya bahwa 45,1 persen variabel kepuasan dipengaruhi oleh pengalaman belanja *online*, sedangkan sisanya sebesar 54,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai *R-square* untuk variabel niat beli ulang sebesar 0,540 yang artinya bahwa 54 persen variabel niat beli ulang dipengaruhi oleh pengalaman belanja *online*, sedangkan sisanya sebesar 46 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

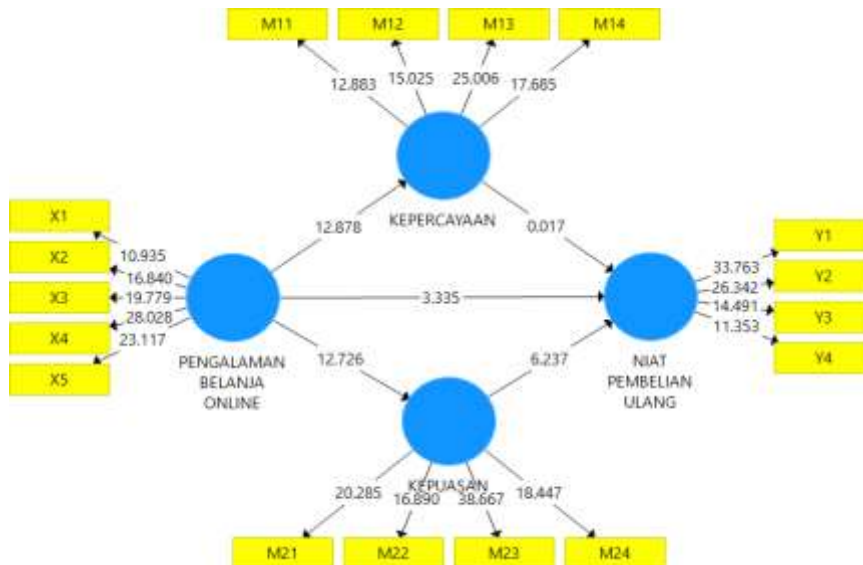
Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ini. Diagram jalur model analisis dari pengujian *inner model* dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Diagram Jalur Model Analisis, 2024.



Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan fungsi *Bootstrapping* pada SmartPLS 3.0. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil dari *t statistic* dan *p values*. Hipotesis ini dapat dikatakan diterima apabila *p values* < 0,05. Hair (2014) hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau *p-value* melebihi nilai kritisnya. Nilai *t statistics* untuk tingkat signifikansi 5 persen sebesar 1,96. Hasil dari *path coefficient* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengaruh Langsung

	Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Hasil
H1	pengalaman belanja online -> niat	0,286	0,292	0,086	3,335	0,001	Diterima
H2	pengalaman belanja online -> kepercayaan	0,645	0,651	0,050	12,878	0,000	Diterima
H3	kepuasan pelanggan pengalaman belanja online ->	0,671	0,675	0,053	12,726	0,000	Diterima
H4	kepercayaan -> niat beli ulang	-0,001	-0,006	0,086	0,017	0,986	Ditolak
	kepuasan pelanggan -> niat beli	0,513	0,512	0,082	6,237	0,000	Diterima

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hasil pada pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan, hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar $3,335 > 1,96$ atau bisa dilihat dari *p value* yang bernilai sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai original sampel sebesar 0,286 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang adalah positif. Disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja *online* yang dimiliki pelanggan di *platform* TikTok Shop, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Maka pada pengaruh pengalaman belanja *online* sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu rangsangan pemasaran dan niat beli ulang sesuai dengan perilaku konsumen yaitu proses keputusan pembelian. Pengalaman belanja *online* berkaitan dengan produk yang diterima sesuai dengan harapan atau tidak, setelah itu akan timbulnya perilaku pasca pembelian jika produk yang diterima sesuai harapan, responden akan berniat untuk melakukan pembelian secara berulang sesuai dengan indikator penelitian dengan hasil skor tertinggi yaitu berdasarkan pengalaman saya, produk di TikTok Shop memiliki harga yang terjangkau, yang dapat diartikan bahwa responden merasa produk yang dijual memiliki harga yang terjangkau, sehingga pengguna akan memiliki niat untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pengalaman yang menyenangkan memberikan kesan positif yang tidak akan terlupakan terhadap penggunaannya, sehingga meningkatkan keterlibatan kembali dalam belanja *online* di masa mendatang (Febriani & Ardani, 2021). Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriani & Ardani (2021), Kardinal, dkk (2022), dan Tataningtyas & Tjahjaningsih (2022) menunjukkan bahwa pengalaman belanja berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* terhadap kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, hal ini dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar $12,878 > 1,96$ atau bisa dilihat dari *p value* yang bernilai sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai original sampel sebesar 0,645 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara pengalaman belanja *online* terhadap kepercayaan adalah positif. Dapat disimpulkan H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja *online* yang dimiliki pelanggan di *platform* TikTok Shop, maka semakin tinggi pula timbulnya kepercayaan. Maka pada pengaruh pengalaman belanja *online* dan kepercayaan sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu rangsangan pemasaran. Pengalaman belanja *online* berkaitan dengan produk yang diterima sesuai dengan harapan atau tidak dan kepercayaan timbul dari produk atau layanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan indikator penelitian dengan hasil skor tertinggi yaitu berdasarkan pengalaman saya, produk di TikTok Shop memiliki harga yang terjangkau, yang dapat diartikan bahwa responden percaya bahwa berdasarkan pengalamannya, produk yang dijual di TikTok shop memiliki harga yang terjangkau, sehingga terbentuknya kepercayaan responden saat belanja melalui aplikasi TikTok Shop. Kepercayaan berkembang ketika pengalaman belanja secara *online* memenuhi harapan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seber (2019), Pathra & Jatra (2022), dan Tataningtyas & Tjahjaningsih (2022) menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* terhadap kepuasan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar $12,726 > 1,96$ atau bisa dilihat dari *p value* yang bernilai sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai original sampel sebesar 0,671 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara pengalaman belanja *online* terhadap kepercayaan adalah positif. Disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja *online* yang dimiliki pelanggan di *platform* TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan saat belanja. Maka pada pengaruh pengalaman belanja *online* sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu rangsangan pemasaran dan kepuasan pelanggan sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu psikologi konsumen (persepsi). Pengalaman belanja *online* berkaitan dengan produk yang diterima sesuai dengan harapan atau tidak dan kepuasan pelanggan timbul karena adanya persepsi dari produk atau layanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan indikator penelitian dengan hasil skor tertinggi yaitu berdasarkan pengalaman saya, produk di TikTok Shop memiliki harga yang terjangkau, yang dapat diartikan bahwa pengguna merasa puas dengan harga yang dipasarkan di TikTok shop. Pengalaman belanja *online* yang positif memberikan tingkat kepuasan terhadap konsumen. Pelanggan mengalami kepuasan kumulatif setelah memiliki beberapa pengalaman yang baik dalam menggunakan produk atau layanan (Kardinal, dkk, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Theresia & Wardana (2019), Kardinal, dkk (2022), dan Dewi & Giantari (2022) menunjukkan bahwa pengalaman belanja memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap niat beli ulang tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar $0,017 < 1,96$ atau bisa dilihat dari *p value* yang bernilai sebesar $0,986 > 0,05$. Nilai original sampel sebesar -0,001 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara pengalaman belanja *online* terhadap kepercayaan adalah negatif. Dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak, artinya bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh berarti terhadap niat beli ulang. Naik atau turunnya skor variabel kepercayaan tidak akan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh berarti terhadap niat beli ulang. Naik atau turunnya skor variabel kepercayaan tidak akan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Maka pada pengaruh kepercayaan belum sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu rangsangan pemasaran dan niat beli ulang belum sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu proses keputusan pembelian. Rangsangan pemasaran berkaitan dengan ketepatan waktu pengiriman. Hal ini sesuai dengan indikator penelitian dengan skor terendah yaitu saya percaya akan ketepatan waktu dalam melakukan pengiriman, hal tersebut bisa terjadi karena pengguna merasa, dalam waktu pengiriman pesanan masih dalam waktu yang lama, sehingga pihak TikTok shop perlu memperhatikan kembali perihal ketepatan waktu pengiriman. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanti, dkk (2023) dan Gunawan, dkk (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan, ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar $6,237 > 1,96$ atau bisa dilihat dari *p value* yang bernilai sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai original sampel sebesar

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

0,513 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang adalah positif. Dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dimiliki pelanggan di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian secara berulang. Maka pada pengaruh kepuasan sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu psikologi konsumen dan niat beli ulang sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu proses keputusan pembelian. Kepuasan timbul karena persepsi nya terhadap suatu produk dapat terpenuhi dengan baik, sehingga akan timbulnya perilaku pasca pembelian jika produk yang diterima sesuai harapan, responden akan berniat untuk melakukan pembelian secara berulang. Hal ini sesuai dengan indikator penelitian dengan hasil skor tertinggi yaitu saya sangat puas dengan produk selama belanja di TikTok Shop, yang dapat diartikan bahwa pengguna merasa puas dengan produk yang dijual di TikTok Shop, sehingga pihak TikTok shop perlu mempertahankan toko atau *seller* yang terpercaya. Niat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya, bila konsumen telah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual (Sasono, dkk 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rita, dkk (2019) dan Djumarno, dkk (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan dengan niat membeli kembali pada *online shopping*.

Hasil uji hipotesis variabel mediasi dapat dilihat dari pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6. Pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa kepercayaan tidak sebagai pemediasi pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang. Terlihat pada nilai *t-statistics* sebesar $0,016 < 1,96$ atau bisa dilihat dari *p value* sebesar $0,987 > 0,05$. Nilai original sampel sebesar -0,001 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang adalah negatif, sehingga H6 ditolak. Kepercayaan masih kurang dalam meningkatkan niat pembelian ulang terhadap TikTok Shop. maka dari itu peran kepercayaan dan pengaruh pengalaman belanja *online* belum sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu rangsangan pemasaran, niat beli ulang belum sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu proses keputusan pembelian. Hal ini sesuai indikator penelitian paling rendah yaitu berdasarkan pengalaman saya produk di TikTok Shop lengkap, hal tersebut bisa terjadi karena kurang lengkapnya pilihan produk di TikTok shop daripada toko *online shop* lainnya, sehingga peran kepercayaan akan pemilihan suatu produk belum dapat terpenuhi.

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli produk dengan rentan harga 100.000-200.000, dimana ini menunjukkan bahwa responden belum memiliki kepercayaan yang penuh terhadap pembelian produk dengan harga yang tinggi pada *platform online*, karena pembelian dengan harga yang tinggi jika barang tidak sesuai harapan akan menimbulkan rasa kekecewaan serta timbulnya ketidak inginan melakukan pembelian ulang pada *platform* yang digunakan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyani, dkk (2020) dan Kardinal, dkk (2022) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mampu memediasi pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang pada konsumen.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Hasil
H6	pengalaman belanja online -> niat beli ulang	-0,001	-0,004	0,057	0,016	0,987	Ditolak
H7	pengalaman belanja online -> kepuasan	0,344	0,345	0,060	5,746	0,000	Diterima

Pengujian hipotesis 7 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan, ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar 5,746 > 1,96 atau bisa dilihat dari *p value* yang bernilai sebesar 0,000 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,344 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang adalah positif. Dapat disimpulkan bahwa H7 diterima. Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan niat pembelian ulang di TikTok Shop. maka dari itu peran kepuasan pelanggan sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu psikologi konsumen, pengaruh pengalaman belanja sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu rangsangan pemasaran dan niat beli ulang sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu proses keputusan pembelian. Sesuai dengan indikator penelitian pada pernyataan saya sangat puas dengan produk selama belanja di TikTok Shop, yang dapat diartikan bahwa pengguna merasa puas dengan produk yang dijual di TikTok Shop, sehingga pihak TikTok shop perlu mempertahankan toko atau *seller* yang terpercaya.

Hasil pra survei juga menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas dalam belanja di TikTok Shop sehingga responden setuju untuk menggunakan kembali aplikasi TikTok Shop dalam belanja. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka pengalaman belanja yang dirasakan oleh pelanggan juga akan meningkat sehingga tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yolandari & Kusumadewi (2018) dan Ardelia & Rahyuda (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang pada situs belanja *online*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan TikTok Shop, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja *online* yang dimiliki pelanggan, maka semakin tinggi niat beli ulang konsumen. Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja *online* yang dimiliki pelanggan, maka semakin meningkat kepercayaan konsumen pada *platform* TikTok Shop. Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada TikTok Shop, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja *online* yang dimiliki pelanggan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan saat belanja

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

secara *online*.

Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh berarti terhadap niat beli ulang. Artinya naik atau turunnya skor variabel kepercayaan tidak akan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kepuasan belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dimiliki pelanggan saat berbelanja, maka semakin tinggi pula niat beli untuk melakukan pembelian secara berulang. Kepercayaan tidak berperan sebagai pemediasi pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang, hal ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan tidak mampu mempengaruhi pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang pengguna TikTok Shop. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan serta mampu memediasi pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan, maka semakin baik pula pengalaman belanja *online* sehingga niat beli ulang akan meningkat.

Beberapa saran yang perlu mendapat perhatian pihak TikTok Shop adalah selanjutnya diharapkan lebih dapat menarik beberapa *online shop* lainnya untuk bergabung menjadi *merchant* pada *platform* TikTok Shop, agar mampu menyediakan kelengkapan produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat terpenuhi dengan baik. Selanjutnya pihak manajemen TikTok Shop dapat meningkatkan kualitas jasa pengirimannya dengan cara bekerja sama atau bermitra dengan perusahaan jasa pengiriman logistik yang terpercaya serta memiliki proses pengiriman transparan dan cepat, sehingga adanya rasa aman dan nyaman yang menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam proses pembelian produk, tentunya secara tidak langsung juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada proses pengiriman yang tepat waktu setelah berbelanja di *platform* TikTok Shop. Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan sampel yang lebih banyak pada lingkup lebih luas, serta menambahkan variabel lain diluar penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen.

Referensi

Agustina & Julitriarsa, D. 2021. Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*. 2(2), 287–300.

Ardelia, D. & Rahyuda, K. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(10), 1295-1310.

Ariyani, N.D., Rahadhini, M.D. & Sumaryanto. (2020). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20 (4), 440–449.

Databoks.katadata.co.id. (2023). Pengguna Media Sosial Global Paling Sering Habiskan Waktu di TikTok Ketimbang Facebook Databoks[online]Availableat:

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/pengguna-media-sosial-global-paling-sering-habiskan-waktu-di-TikTok-ketimbang-facebook> [Accessed March 04th 2023].

Dewi, N.W.P.N. & Giantari, I.G.A.K. (2022). The Mediation Role of Customer Satisfaction and Trust in The Effect of Online Shopping Experience on Repurchasing Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 78-83.

Djumarno, Anjani, S. & Djamaluddin, S. (2018). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7 (8), 13-20.

Febriani, N.M.A.I. & Ardani, I.G.A.K.S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 378-383.

Gunawan, A.A., Natalia, I.C., Febriati, P. & Hartono, V.V. (2021). Online Repurchase Intention: Empirical Study on The Fashion Market Shopee. *Widya Manajemen*, 3(2), 150 - 165.

Indrajaya, S. 2016. Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja di Toko Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 5(2), 134-141.

Kardinal, R. Irianto, H. & Widadie, F. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Pada Aplikasi Tukang Sayur.Co). *AGRISTA*, 10(3), 12-25.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management. 15th Edition. England* : Pearson
Prentice Hall Kurniawan, A. 2011. *Serba-Serbi, Analisis Statistika dengan Cepat dan Mudah*, Jakarta : Jasakom.

Mowen, J. C & Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.

Mustikasari, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. 2021. Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), pp. 7-9

Partha, C.I.P.C & Jatra, I.M. (2022). Consumer Trust, Shopping Experience on Repurchase Intention of Product Advertised by Local Digital News Account on Instagram. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 107-111.

Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp. 101-134.

Pratiwi A.U. & Chan, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Shopping Experience terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Trust (Studi Kasus pada Online Marketplace). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(4), 750-765.

Rita, P. Oliveira, T. & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping, 5(10), 1-14.

Romindo, Muttaqin, Saputra, D.W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A.R., Kusuma, A.H.P., Effendy, F., Sulaiman, O.K. & Simarmata, J. (2019). E-commerce Implementasi, Strategi & Inovasi. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis.

Sasono, I., Jubaedi, A.D, Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, Oktabrianto, Jainuri & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4), 465-473.

Seber, V. (2019). The Effect of Interaction Via Social Media and Past Online Shopping Experience on Repurchase Intention Through Trust in Tokopedia Application Users in Surabaya. Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ), 1(2), 71-92.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryaningsih, I.B., Sularso, A. & Handriana, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*. Yogyakarta: Samudra Biru.

Tataningtyas, L. & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor yang Mempengaruhi E-Trust serta Dampaknya pada Repurchase Intention. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 15(1), 55-67.

Theresia, N.M.M.D. & Wardana, I.M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, dan Adjusted Expection Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. E-Jurnal Manajemen, 8(8), 4899-4926.

Yanti, S. D., Astuti, S. & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 7(1), 47-61.

Yolandari, D. & Kusumadewi, W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). E-Jurnal Manajemen Unud, 7(10), 5343-5378.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)