Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Peran Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Trust sebagai Mediasi dan Sales Promotion sebagai Moderasi pada Pembelian di TikTok Shop

Sri Hartini, Muh Dafa Al Irsyat & Lina Budiarti

Universitas Airlangga, Surabaya

Email: sri-hartini@feb.unair.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Customer Experience, Customer Satisfaction, Trust in the Seller, and Trust in the Product on Repurchase Intention, with Sales Promotion moderating these relationships among TikTok Shop users in the fashion category. The rapid development of social commerce, particularly through the TikTok Shop platform, has transformed consumer behavior patterns in online shopping. Consumers engage not only with transaction systems but also with interactive content, sellers, and other platform users, highlighting the importance of understanding the factors that influence repurchase intention. This research employs an explanatory quantitative approach using a survey method. Data were collected via questionnaires from 224 respondents, TikTok Shop users over the age of 17 who had purchased fashion products within the last month, selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4.0. The results indicate that Customer Experience has a positive and significant impact on Customer Satisfaction, Trust in the Seller, and Trust in the Product. Trust in the Seller and Trust in the Product have a positive and significant effect on Repurchase Intention. Conversely, Customer Satisfaction does not significantly affect Repurchase Intention. Furthermore, Sales Promotion was not found to moderate the relationships between Customer Satisfaction, Trust in the Seller, or Trust in the Product and Repurchase Intention. These findings suggest that consumer trust, both in the seller and the product, is the most dominant factor in driving repurchase intention on the TikTok Shop platform within the fashion category in Indonesia.

Keywords customer experience, customer satisfaction, trust in seller, trust in product, sales promotion, repurchase intention, TikTok shop, social commerce.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat tersebut tidak hanya tercermin dari meningkatnya nilai transaksi, tetapi juga menandai perubahan yang lebih mendalam dalam cara konsumen berinteraksi dengan proses jual beli. Perkembangan teknologi *digital*, khususnya internet dan perangkat *mobile*, telah menggeser pola belanja konsumen dari yang sebelumnya bersifat fungsional dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar, menjadi lebih berbasis pengalaman. Konsumen kini tidak lagi berperan sebagai pembeli pasif, melainkan menjadi pihak yang aktif dalam mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif produk, membaca ulasan dari konsumen lain, serta berinteraksi langsung dengan penjual melalui fitur-fitur *digital* yang tersedia di platform *e-commerce*. Interaksi yang semakin intens ini menyebabkan konsumen memiliki peran yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan *e-commerce* tidak lagi hanya ditentukan oleh produk dan harga. Kemampuan menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik juga menjadi faktor penting. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* modern menjadi semakin penting, khususnya terkait bagaimana pengalaman berbelanja *digital* memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen tersebut, jumlah individu yang terlibat dalam aktivitas belanja *online* juga mengalami peningkatan yang sangat signifikan di berbagai negara Diperkirakan terdapat sekitar 2,77 miliar pembeli *online* di seluruh dunia pada tahun 2025, atau setara dengan hampir sepertiga dari total populasi global (Capital One Shopping, 2025).Peningkatan ini menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga meluas ke negara berkembang seiring dengan meningkatnya akses internet, masifnya penyebaran *smartphone*, serta meningkatnya literasi *digital* masyarakat. Selain dari sisi konsumen, pertumbuhan *e-commerce* global juga ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan platform *digital* sebagai media utama dalam menjalankan aktivitas penjualan mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa ekosistem *e-commerce* global tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang kompetitif yang menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi, terutama dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu menarik, mempertahankan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Seiring dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin matang, muncul bentuk perdagangan *digital* yang lebih interaktif dan sosial, yaitu *social commerce. Social commerce* merupakan integrasi antara media sosial dan *e-commerce* dimana konten sosial, interaksi antar pengguna, serta konten interaktif menjadi bagian yang utama dalam proses pembelian. Tren ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang sangat cepat di pasar global. Berdasarkan laporan Mordor Intelligence (2025), pasar *social commerce* global dinilai sebesar USD 1,63 triliun pada tahun 2025 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 2,11 triliun pada tahun 2026 dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 29,12% hingga tahun 2031. Pertumbuhan yang pesat ini didorong oleh meluasnya *adopsi in-app payment*, popularitas *livestream shopping*, serta peningkatan konsisten konsumen berbasis media sosial di berbagai negara dan platform sosial yang semakin terintegrasi dengan fitur perdagangan.

Seiring dengan tingginya perkembangan dan adopsi *social commerce* di industri fesyen Indonesia, salah satu platform yang menonjol dalam transformasi ini adalah TikTok Shop, yang telah berkembang menjadi salah satu media jual beli *online* terbesar di tanah air. Studi sebelumnya oleh Momentum Works (2024) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar TikTok Shop secara global dengan GMV mencapai sekitar USD 6,2 miliar. Perkembangan terbaru menunjukkan bahwa kinerja *social commerce*, khususnya TikTok Shop, terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan industri, nilai transaksi *social commerce* global diperkirakan mencapai sekitar USD 2 triliun pada tahun 2025 dan meningkat menjadi sekitar USD 2,6 triliun pada tahun 2026 (Mordor Intelligence, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya mengalami pertumbuhan dari sisi pengguna,

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

tetapi juga dari sisi nilai transaksi, sehingga semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam ekosistem *social commerce* global. Pada sektor *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan nilai pasar mencapai sekitar USD 56,5 miliar pada tahun 2024. Di tengah pesatnya perkembangan industri tersebut, TikTok Shop berhasil menguasai 11 persen pangsa secara nasional, sehingga menempatkannya sebagai penantang baru bagi pemain *e-commerce*_yang sudah ada sebelumnya seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Pertumbuhan TikTok Shop yang relatif cepat tidak dapat dilepaskan dari karakteristik utama platform TikTok sebagai media sosial yang berbasis pada sistem algoritmanya yang berbeda. Berbeda dengan *marketplace* yang mengandalkan pencarian produk berbasis kebutuhan, TikTok mengembangkan sistem distribusi konten melalui halaman *For You Page* (FYP) yang menampilkan video berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna. Menurut penjelasan resmi dari TikTok tahun 2020, algoritma FYP mempertimbangkan berbagai sinyal interaksi seperti waktu tonton, komentar, hingga jenis konten yang sering diakses untuk menentukan rekomendasi yang bersifat personal. Mekanisme ini membuat pengguna terus terpapar konten yang relevan dan menarik, sehingga meningkatkan durasi penggunaan aplikasi. Menurut We Are Social dan DataReportal (2024), pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan rata-rata lebih dari 38 jam per bulan di platform tersebut, sehingga menjadikannya salah satu aplikasi dengan tingkat keterlibatan tertinggi. Tingginya intensitas konsumsi konten ini membuka peluang terjadinya *product discovery* secara tidak terencana, di mana konsumen dapat menemukan dan membeli produk melalui konten yang muncul di FYP meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli. Pola inilah yang membedakan dinamika belanja di TikTok Shop dibandingkan dengan platform *e-commerce* yang lain.

Dari konten tersebut yang berasal dari sistem FYP serta interaksi yang terjadi didalam fitur *live streaming* menunjukkan proses yang terjadi di TikTok Shop tidak lagi sekadar sebuah aktivitas transaksi biasa, melainkan menjadi sebuah bagian dari pengalaman *digital* yang lebih luas. Konsumen tidak hanya melihat produk yang ditawarkan, tetapi juga menilai bagaimana produk tersebut ditawarkan dan dipresentasikan, bagaimana penjual berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, serta seberapa responsif penjual. Penelitian dari Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menemukan bahwa interaksi yang terjadi secara langsung dalam *live streaming* memperkuat hubungan antara konsumen dan penjual. Pengalaman yang terbentuk dari kemudahan akses, kejelasan informasi, serta mudahnya sistem transaksi dapat membuat konsumen menjadi nyaman dalam menggunakan plaform TikTok Shop. Lemon dan Verhoef (2016) menekankan bahwa keseluruhan pengalaman tersebut menjadi faktor yang membentuk kepuasan sekaligus mendorong loyalitas pelanggan dalam konteks *digital*.

Pengalaman yang terjadi dan dirasakan oleh konsumen kemudian membuat konsumen menjadi percaya terhadap penjual maupun pada platform TikTok Shop itu sendiri. Faktor percaya sangat penting karena proses transaksi dilakukan tanpa adanya kontak fisik dan konsumen tidak bisa memastikan produk yang dia beli secara langsung. Penelitian dari Gefen (2003) menjelaskan faktor kepercayaan didalam berbelanja *online* memiliki pengaruh untuk bisa menurunkan risiko yang muncul dari ketidakpastian tersebut. Ketika transaksi berjalan dengan mudah, informasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

yang disampaikan jelas, serta respon yang diberikan oleh penjual cepat, maka rasa aman yang akan dirasakan juga meningkat. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya bisa mempengaruhi keputusan yang diambil saat itu dan dimasa yang akan mendatang.

Pengalaman dan kepercayaan dapat mendorong seseorang untuk membeli ulang produk di toko yang sama, dalam praktiknya terkadang keputusan konsumen dalam *social commerce* tidak selalu berjalan secara baik. Penelitian dari Bhattacherjee (2001) menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap *continue intention*, namun keputusan untuk membeli ulang tetap dipengaruhi oleh pengalaman yang pernah dilakukan sebelumnya. Itu artinya, pengalaman yang baik belum tentu akan membuat konsumen membeli ulang kembali. Keputusan untuk membeli ulang bisa dipengaruhi oleh pertimbangan nilai ekonomis yang akan diterima konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Chiu *et.al* (2009) menemukan bahwa selain *trust* dan *satisfaction, perceived value* memiliki peran penting dalam membentuk *Repurchase Intention.* Faktor yang dapat meningkatkan persepsi dari nilai tersebut adalah dengan strategi *Sales Promotion* seperti dengan diskon harga, *voucher, cashback,* atau mungkin dengan penawaran *bundling* produk. Dalam TikTok Shop, menggunakan strategi promosi dengan pengurangan harga sangat umum digunakan. Biasanya strategi tersebut dilakukan dalam sesi *live streaming* yang sering menampilkan dengan dalih penawaran terbatas dalam durasi waktu tertentu.

Banyak penelitian telah meneliti faktor-faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen didalam *social commerce,* masih terdapat beberapa celah penelitian yang perlu untuk dikembangkan dan diteliti lebih lanjut. Penelitian dari Senali *et al..* (2024) menekankan akan pentingnya *trust* dalam mendorong *purchase intention* serta menguji peran dari *perceived price fairness* sebagai variabel moderasinya. Namun, penelitian tersebut masih berfokus *purchase intention* dan belum mengkaji *Repurchase Intention* sebagai bentuk perilaku dari pembelian yang mencerminkan tentang loyalitas konsumen. Selain itu, *trust* yang digunakan masih bersifat umum dan belum dibedakan secara spesifik menjadi *Trust In Seller* dan *Trust In Product.*

2. Tinjauan Literatur

Berbagai penelitian empiris mendukung adanya hubungan positif antara *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*. Chandok dan Gupta (2014) menemukan bahwa pengalaman layanan yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh Chahal dan Dutta (2014) serta Pei *et al..* (2020) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dan pengaruh ini lebih kuat dalam konteks belanja *online* karena konsumen memiliki lebih banyak titik interaksi yang membentuk persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H1: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction.*

Customer Experience dalam konteks *social commerce* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan platform maupun penjual, mulai dari proses pencarian produk, komunikasi dengan penjual, hingga proses transaksi dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

penerimaan produk. Pengalaman tersebut mencakup aspek fungsional seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi produk, kecepatan respons penjual, serta kenyamanan selama proses transaksi berlangsung. Menurut Lemon dan Verhoef (2016), *Customer Experience* merupakan respons konsumen yang muncul dari seluruh rangkaian interaksi antara konsumen dengan perusahaan sepanjang *customer journey*. Dalam konteks live streaming di TikTok Shop, pengalaman ini terbentuk secara *real-time* melalui interaksi langsung antara konsumen dan penjual, sehingga kualitas interaksi tersebut memiliki peran langsung dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan integritas penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Hubungan tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Rose *et al.*. (2012) menyatakan bahwa pengalaman belanja *online* yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap penjual dan platform *digital*. Selain itu, Ling *et al.*. (2010) menjelaskan bahwa pengalaman transaksi yang baik dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) secara lebih spesifik menemukan bahwa dalam konteks *live streaming*, nilai yang dipersepsikan konsumen dari interaksi dengan penjual secara tidak langsung membentuk kepercayaan terhadap penjual melalui pengalaman yang dirasakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust In Seller* pada platform TikTok Shop.

H2: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Trust In Seller.*

Customer Experience memiliki peran penting dalam membentuk *Trust In Product* karena kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk itu sendiri, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan selama proses pencarian informasi, evaluasi, hingga penggunaan produk. Dalam konteks *social commerce*, pengalaman tersebut terbentuk melalui kemudahan dalam memperoleh informasi produk, kejelasan deskripsi, kualitas visual produk, serta kesesuaian informasi yang diberikan oleh penjual. Chandrruangphen *et al.*. (2022) menemukan bahwa atribut *live streaming* seperti penyajian produk oleh penjual, interaktivitas, dan kejelasan informasi berpengaruh signifikan terhadap *Trust In Product* konsumen, yang mengindikasikan bahwa kualitas pengalaman yang diterima konsumen selama berinteraksi dengan konten penjual secara langsung membentuk tingkat kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hubungan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya. Arora dan Sharma (2018) menjelaskan bahwa informasi dan pengalaman yang dipersepsikan kredibel mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Matute *et al.*. (2016) menyatakan bahwa pengalaman belanja *online* yang positif dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, semakin baik *Customer Experience* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula *Trust In Product* yang terbentuk pada platform TikTok Shop.

H3: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Trust In Product.*

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung akan mempertahankan hubungan dengan perusahaan, memberikan rekomendasi yang positif, serta menunjukkan niat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

untuk membeli kembali di masa yang akan mendatang (Zeithaml, 2000). Bhattacherjee (2001) dalam *Expectation Confirmation Theory* menjelaskan bahwa kepuasan yang terbentuk dari proses konfirmasi ekspektasi menjadi anteseden utama dari *continuance intention*, yaitu niat konsumen untuk terus menggunakan sistem atau melakukan pembelian ulang. Ketika kinerja yang diterima konsumen memenuhi atau melampaui ekspektasi, konfirmasi positif terbentuk, kepuasan meningkat, dan pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Dengan demikian, secara teoritis kepuasan berperan sebagai jembatan antara pengalaman konsumsi yang telah dilalui dengan keputusan perilaku pembelian ulang di masa mendatang. Beberapa penelitian empiris mendukung hubungan positif antara kepuasan dan *Repurchase Intention* dalam konteks belanja *online*. Konsumen yang memiliki kepuasan tinggi akan lebih mungkin untuk kembali bertransaksi pada penjual atau platform yang sama dibandingkan konsumen yang merasa tidak puas (Lee & Lin, 2005; Hsu *et al..*, 2006). Miao *et al..* (2022) juga menemukan bahwa *e-Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dalam *e-commerce* B2C, di mana kepuasan yang terbentuk dari kualitas layanan *digital* mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada platform yang sama. Meskipun demikian, dalam kondisi persaingan *social commerce* yang tinggi, konsumen yang memiliki pengalaman lebih baik cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi pula, sehingga tingkat kepuasan menjadi lebih sulit untuk dipertahankan secara konsisten (Dholakia & Zhao, 2010). Namun secara umum, kepuasan tetap menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk *Repurchase Intention*.

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention.*

Dalam konteks belanja *online*, *Trust In Seller* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penjual bersikap jujur, dapat diandalkan, dan tidak akan mengecewakan konsumen selama proses transaksi berlangsung (Pavlou & Fygenson, 2006). Kepercayaan ini menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual dan harus menghadapi berbagai risiko seperti ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, maupun kualitas pelayanan yang tidak sesuai harapan. Ketika kepercayaan terbentuk, konsumen akan merasa lebih aman dan nyaman, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Morgan dan Hunt (1994) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan pondasi dari komitmen jangka panjang dalam hubungan antara konsumen dan penjual, di mana konsumen yang percaya terhadap integritas penjual akan cenderung mempertahankan hubungan tersebut melalui pembelian ulang. Beberapa penelitian mendukung hubungan positif antara *Trust In Seller* dan *Repurchase Intention*. Jarvenpaa *et al..* (2000) dan Rose *et al..* (2012) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual merupakan salah satu faktor utama yang mendorong niat pembelian ulang dalam transaksi *online*. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) secara lebih spesifik menemukan bahwa kepercayaan terhadap penjual yang terbentuk melalui interaksi *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H5: *Trust In Seller* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention.*

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Trust In Product mengacu pada keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas dan kinerja yang sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh penjual (Chandrruangphen *et al.*., 2022). Kepercayaan terhadap produk berperan dalam menurunkan persepsi risiko akibat keterbatasan informasi dan ketidakmampuan konsumen untuk mengevaluasi produk secara langsung sebelum pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, konsumen sangat bergantung pada konten visual, deskripsi produk, dan demonstrasi yang ditampilkan penjual dalam sesi *live streaming* sebagai dasar penilaian kualitas produk. Ketika produk yang diterima konsisten dengan informasi yang ditampilkan, kepercayaan terhadap produk akan terbentuk dan memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk cenderung menunjukkan sikap positif dan lebih bersedia untuk melakukan pembelian ulang karena persepsi risiko yang lebih rendah (Pavlou & Fygenson, 2006). Miao *et al.*. (2022) menemukan bahwa *e-trust* dalam konteks *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, di mana konsumen yang merasa yakin terhadap kualitas dan keandalan produk memiliki kecenderungan lebih besar untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, Rose *et al.*. (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman pembelian sebelumnya memperkuat keinginan konsumen untuk bertransaksi kembali pada penjual yang sama. Dengan demikian, semakin tinggi *Trust In Product* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang yang terbentuk.

H6: *Trust In Product* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention.*

Sales Promotion merupakan salah satu strategi pemasaran yang memberikan insentif tambahan untuk mendorong respons konsumen dalam jangka waktu tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks TikTok Shop, *Sales Promotion* hadir dalam berbagai bentuk seperti diskon harga, *voucher, cashback,* maupun penawaran gratis ongkir yang kerap ditampilkan secara eksklusif dalam sesi *live streaming*. Kehadiran promosi ini berpotensi memperkuat hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* karena konsumen yang sudah merasa puas akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian ulang ketika mendapatkan insentif tambahan yang meningkatkan nilai yang dirasakan dari transaksi tersebut. Secara teoritis, promosi penjualan bekerja dengan cara menurunkan pengorbanan yang dirasakan konsumen sekaligus meningkatkan persepsi nilai yang diperoleh (Blattberg & Neslin, 1990). Ketika konsumen yang puas terhadap pengalaman berbelanja sebelumnya mendapatkan tawaran promosi yang menarik, hambatan psikologis untuk melakukan pembelian ulang akan berkurang. Shimp dan Andrews (2013) menjelaskan bahwa promosi yang dirancang secara tepat dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat memperkuat persepsi nilai dan mendukung terbentuknya niat pembelian ulang. Dengan demikian, *Sales Promotion* berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen TikTok Shop kategori fesyen.

H7: *Sales Promotion* memperkuat hubungan antar *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention.*

Trust In Seller merupakan faktor penting dalam membentuk *Repurchase Intention,* terutama

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

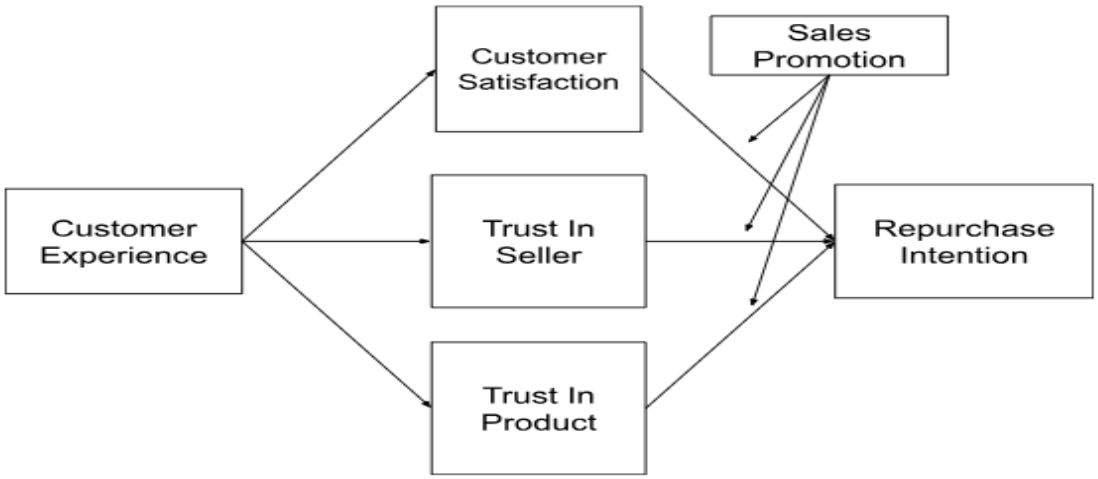
dalam konteks belanja *online* yang memiliki tingkat risiko dan ketidakpastian lebih tinggi dibandingkan transaksi secara langsung. Kepercayaan terhadap penjual mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki integritas, bersikap jujur, serta mampu memberikan pelayanan yang dapat diandalkan (Pavlou & Fygenson, 2006). Ketika konsumen merasa bahwa penjual dapat dipercaya, maka konsumen akan cenderung merasa lebih aman dan nyaman untuk kembali melakukan transaksi pada penjual yang sama. Namun dalam kondisi persaingan *social commerce* yang sangat tinggi, kepercayaan terhadap penjual saja belum tentu cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang secara konsisten. Konsumen juga mempertimbangkan stimulus pemasaran yang ditawarkan, salah satunya *Sales Promotion*. Promosi berupa diskon, *voucher, cashback*, maupun penawaran khusus dapat meningkatkan daya tarik transaksi serta memberikan persepsi keuntungan tambahan yang melampaui nilai produk itu sendiri (Blattberg & Neslin, 1990). Ketika promosi yang diberikan dirasakan menarik dan relevan, konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap penjual akan semakin terdorong untuk kembali melakukan pembelian. Senali *et al.*. (2024) menemukan bahwa stimulus pemasaran berbasis persepsi nilai dapat memperkuat pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* dalam konteks *social commerce*. Shimp dan Andrews (2013) menegaskan bahwa promosi yang tepat sasaran mampu meningkatkan respons positif konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *Sales Promotion* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *Trust In Seller* terhadap *Repurchase Intention.*

H8: *Sales Promotion* memperkuat hubungan antar *Trust In Seller* terhadap *Repurchase Intention.*

Trust In Product mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk memiliki kualitas, kinerja, dan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi serta informasi yang disampaikan oleh penjual (Chandrruangphen *et al..*, 2022). Kepercayaan terhadap produk berperan penting dalam mengurangi keraguan konsumen akibat keterbatasan evaluasi produk secara langsung. Meskipun demikian, kepercayaan terhadap produk saja belum tentu cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang tanpa adanya nilai tambahan yang dirasakan. *Sales Promotion* dapat meningkatkan daya tarik produk dengan memberikan manfaat tambahan seperti potongan harga, bonus, atau penawaran khusus yang berkaitan langsung dengan produk. Ketika promosi yang diberikan konsisten dengan kualitas produk yang diterima, hal tersebut memperkuat *Trust In Product* karena konsumen merasa bahwa produk benar-benar memenuhi janji yang disampaikan sekaligus memberikan nilai ekonomis yang lebih tinggi. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi mampu menurunkan pengorbanan yang dirasakan konsumen sehingga mempercepat keputusan pembelian ulang. Shimp dan Andrews (2013) menambahkan bahwa promosi yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat memperkuat persepsi nilai terhadap produk dan mendukung terbentuknya niat pembelian ulang. Dengan demikian, *Sales Promotion* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *Trust In Product* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen TikTok Shop kategori fesyen.

H9: *Sales Promotion* memperkuat hubungan antar *Trust In Product* terhadap *Repurchase Intention.*

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan antarvariabel sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen, variabel dependen, variabel mediasi, dan variabel moderasi yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari sejumlah sampel melalui penyebaran kuesioner. Metode survei memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang mewakili karakteristik populasi serta menggambarkan berbagai aspek yang berkaitan dengan objek penelitian secara lebih luas (Fraenkel & Wallen, 2009).

Populasi merupakan merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1997). Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna TikTok Shop.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling,* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia di atas 17 tahun, pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dalam satu bulan terakhir, pernah membeli produk fesyen di TikTok Shop, serta mengetahui *Sales Promotion* di aplikasi TikTok.

Dalam penelitian ini, pengalaman pembelian terakhir di TikTok Shop dijadikan sebagai patokan utama dalam pengisian kuesioner. Responden diminta untuk memberikan penilaian berdasarkan pengalaman terakhir tersebut agar jawaban yang diberikan mencerminkan kondisi aktual, pengalaman nyata, serta persepsi yang masih relevan. Penetapan periode satu bulan terakhir bertujuan untuk meminimalkan bias ingatan dan memastikan bahwa responden masih

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

mengingat secara jelas proses, interaksi, dan hasil dari pembelian yang dilakukan. Selain itu, kriteria usia di atas 17 tahun ditetapkan karena responden dianggap telah mampu memahami dan memberikan penilaian secara rasional dan objektif terhadap pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Penelitian ini melibatkan 224 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jumlah tersebut telah memenuhi rekomendasi Hair *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa penelitian dengan kompleksitas model sedang memerlukan minimal 200 observasi untuk memperoleh tingkat *statistical power* yang memadai. Selanjutnya, karakteristik responden disajikan berdasarkan usia dan jenis kelamin untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian serta distribusi subjek yang menjadi sumber data penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Path coefficients digunakan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh antarvariabel dalam model struktural. Nilai koefisien jalur menunjukkan hubungan positif atau negatif antara variabel independen dan variabel dependen Hasil pengujian *path coefficients* pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Hubungan Variabel	*Original sample (O)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*	*Signifikansi*
CX -> CS	0.270	0.058	4.635	0.000	Signifikan
CX -> TP	0.299	0.062	4.816	0.000	Signifikan
CX-> TS	0.252	0.074	3.392	0.001	Signifikan
CS-> RI	0.088	0.054	1.642	0.101	Tidak signifikan
TS -> RI	0.356	0.064	5.603	0.000	Signifikan
TP -> RI	0.222	0.059	3.737	0.000	Signifikan
SP x CS -> RI	0.032	0.056	0.582	0.561	Tidak signifikan
SP x TP -> RI	0.080	0.061	1.326	0.185	Tidak signifikan
SP x TS -> RI	0.022	0.077	0.294	0.769	Tidak signifikan

Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, artinya H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat berbelanja produk fesyen di TikTok Shop, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Pengalaman tersebut dapat berupa kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi produk, kemudahan proses transaksi, serta kesesuaian produk yang diterima dengan ekspektasi konsumen. Sejalan dengan penelitian Chandok dan Gupta (2014) yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, Chahal dan Dutta (2014) juga menemukan bahwa kualitas pengalaman yang baik akan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen TikTok

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Shop kategori fesyen.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Trust In Seller*. Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust In Seller*, artinya H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen selama proses berbelanja di TikTok Shop, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual. Pengalaman yang positif seperti respon penjual yang cepat, informasi produk yang jelas, serta proses transaksi yang lancar dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki integritas dan dapat dipercaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rose *et al.*. (2012) yang menyatakan bahwa pengalaman belanja *online* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Selain itu, Ling *et al.*. (2010) juga menjelaskan bahwa pengalaman transaksi yang baik dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Trust In Seller*.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Trust In Product*. Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust In Product*, artinya H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di TikTok Shop. Pengalaman yang baik seperti kesesuaian produk dengan deskripsi, kualitas produk yang sesuai harapan, serta informasi produk yang jelas dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arora dan Sharma (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, Matute *et al.*. (2016) juga menjelaskan bahwa pengalaman belanja *online* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko terhadap produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Trust In Product*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, *Customer Satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, artinya H4 ditolak. Temuan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik *social commerce* yang memiliki perbedaan dibandingkan *e-commerce* konvensional. Dalam ekosistem TikTok Shop, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan penjual dan produk fesyen yang dapat diakses dengan mudah melalui algoritma *For You Page* (FYP). Kondisi ini menyebabkan *switching cost* atau biaya beralih menjadi relatif rendah sehingga konsumen dapat dengan mudah berpindah ke alternatif lain meskipun merasa puas terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Lam *et al.* (2004) menjelaskan bahwa dalam kondisi *switching cost* yang rendah, hubungan antara kepuasan dan loyalitas cenderung melemah karena konsumen memiliki banyak alternatif yang tersedia. Selain itu, karakteristik produk fesyen yang bersifat *hedonic* dan sangat dipengaruhi oleh perubahan tren turut berkontribusi terhadap tidak signifikannya pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Konsumen produk fesyen cenderung memiliki kebutuhan untuk mencari variasi, kebaruan, dan pengalaman berbelanja yang berbeda dalam setiap transaksi. Oleh karena itu, meskipun konsumen merasa puas

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya, mereka tetap terdorong untuk mencoba produk lain dari penjual yang berbeda. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa dalam konteks TikTok Shop, kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kepuasan dalam membentuk niat pembelian ulang. Hasil ini tercermin dari temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *Trust In Seller* dan *Trust In Product* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, dalam konteks TikTok Shop kategori fesyen, *Trust In Seller* dan *Trust In Product* terbukti menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan *Customer Satisfaction* dalam membentuk *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Trust In Seller* terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, *Trust In Seller* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, artinya H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks belanja *online*, kepercayaan terhadap penjual menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dan harus menghadapi berbagai risiko, seperti ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, maupun kualitas pelayanan yang tidak sesuai harapan. Ketika konsumen percaya bahwa penjual memiliki integritas, memberikan informasi yang jujur, serta mampu memenuhi janji yang diberikan, maka konsumen akan merasa lebih aman untuk melakukan transaksi kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jarvenpaa *et al.*. (2000) dan Rose *et al.*. (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap penjual merupakan salah satu faktor utama yang mendorong niat pembelian ulang dalam transaksi *online*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Trust In Seller* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen TikTok Shop kategori fesyen.

Pengaruh *Trust In Product* terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, *Trust In Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, artinya H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk fesyen yang dibeli melalui TikTok Shop, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan terhadap produk terbentuk ketika produk yang diterima sesuai dengan deskripsi, memiliki kualitas yang baik, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan keandalan produk, maka persepsi risiko akan menurun sehingga konsumen lebih bersedia untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pavlou dan Fygenson (2006) serta Rose *et al.*. (2012) yang menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Trust In Product* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen TikTok Shop kategori fesyen.

Peran *Sales Promotion* dalam Memoderasi Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, *Sales Promotion* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*, artinya H7 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang diberikan, seperti diskon,

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

voucher, *cashback*, maupun gratis ongkir, tidak mampu memperkuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang. Meskipun konsumen merasa puas terhadap pengalaman berbelanja yang diperoleh, keputusan untuk melakukan pembelian ulang tidak secara otomatis menjadi lebih kuat hanya karena adanya promosi tambahan. Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep *promotion fatigue*, yaitu kondisi ketika konsumen terlalu sering terpapar berbagai bentuk promosi sehingga sensitivitas terhadap promosi menjadi menurun. Selain itu, tidak seluruh konsumen memiliki tingkat *deal proneness* yang tinggi. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, kesesuaian kebutuhan, dan pengalaman berbelanja dibandingkan manfaat finansial yang diperoleh dari promosi. Pada kategori fesyen, keputusan pembelian ulang juga sering dipengaruhi oleh model produk, tren yang sedang berkembang, serta preferensi pribadi. Oleh karena itu, *Sales Promotion* tidak mampu memberikan pengaruh tambahan yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

Peran *Sales Promotion* dalam Memoderasi Hubungan *Trust In Seller* terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, *Sales Promotion* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Trust In Seller* dan *Repurchase Intention*, artinya H8 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak mampu memperkuat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap penjual dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap penjual umumnya melakukan pembelian ulang karena merasa yakin terhadap kredibilitas penjual, kualitas pelayanan, dan keamanan transaksi yang diberikan. Dengan kata lain, kepercayaan terhadap penjual telah menjadi alasan utama bagi konsumen untuk kembali bertransaksi sehingga keberadaan promosi tambahan tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Selain itu, promosi telah menjadi praktik yang umum dilakukan oleh sebagian besar penjual di TikTok Shop sehingga kehilangan kemampuannya sebagai faktor pembeda (*commoditization of promotion*). Ketika hampir seluruh penjual menawarkan berbagai bentuk promosi yang serupa, konsumen tidak lagi menjadikan promosi sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, hubungan jangka panjang yang dibangun melalui kepercayaan terbukti lebih penting dibandingkan manfaat jangka pendek yang ditawarkan melalui promosi. Dengan demikian, *Sales Promotion* tidak mampu memperkuat hubungan antara *Trust In Seller* dan *Repurchase Intention*.

Peran *Sales Promotion* dalam Memoderasi Hubungan *Trust In Product* terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, *Sales Promotion* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Trust In Product* dan *Repurchase Intention*, artinya H9 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang diberikan tidak mampu memperkuat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap produk dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Konsumen yang telah percaya terhadap kualitas dan keandalan suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang karena pengalaman penggunaan yang memuaskan dan keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, keputusan pembelian ulang lebih banyak didasarkan pada kualitas produk yang dirasakan dibandingkan insentif promosi yang bersifat sementara. Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui fenomena *promotion fatigue* dan *commoditization of promotion*. Intensitas promosi yang tinggi pada

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

platform *social commerce* membuat konsumen semakin terbiasa dengan berbagai bentuk penawaran promosi sehingga dampaknya terhadap perilaku pembelian menjadi berkurang. Ketika kepercayaan terhadap produk telah terbentuk, konsumen lebih berfokus pada kualitas, manfaat, dan keandalan produk dibandingkan keuntungan finansial jangka pendek yang ditawarkan melalui promosi. Oleh karena itu, *Sales Promotion* tidak mampu memperkuat hubungan antara *Trust In Product* dan *Repurchase Intention* pada konsumen TikTok Shop kategori fesyen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient*, *Customer Experience* terdapat 5 Hypothesis yg terbukti berpengaruh positif signifikan yaitu *Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan, t*rust in seller* dan *trust in product*. t*rust In seller* dan *trust in product* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Terdapat 4 hypothesis tidak terbukti yaitu peran s*ales promotion* dalam sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini membahas pengaruh *Customer Experience, Customer Satisfaction, Trust In Seller,* dan *Trust In Product* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Sales Promotion* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust In Seller* dan *Trust In Product* memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong *Repurchase Intention* dibandingkan *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel seperti *electronic word of mouth (e-WOM), perceived value, brand image,* platform *trust, customer engagement,* dan *social influence* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang pada platform *social commerce*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada kategori produk lain di TikTok Shop maupun platform *e-commerce* lainnya agar diperoleh hasil yang lebih general dan dapat dibandingkan antar konteks penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust In Seller* merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, penjual di TikTok Shop perlu memprioritaskan pembangunan kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk, pelayanan yang responsif, serta konsistensi dalam memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, penjual juga perlu menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi konsumen karena *Trust In Product* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penjual dapat memanfaatkan fitur *live shopping* untuk memberikan demonstrasi produk secara langsung dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Mengingat *Sales Promotion* tidak terbukti memperkuat hubungan antara kepuasan maupun kepercayaan terhadap niat pembelian ulang, maka pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya berfokus pada strategi diskon dan *voucher*, tetapi juga menerapkan pendekatan *relationship marketing* yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Customer Experience, Customer Satisfaction, Trust In Seller, Trust In Product,* dan *Sales Promotion* untuk menjelaskan *Repurchase Intention*. Nilai *R-Square* sebesar 0,360

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

menunjukkan bahwa masih terdapat 64% varians *Repurchase Intention* yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen TikTok Shop kategori fesyen di Indonesia sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kategori produk lain maupun platform *e-commerce* yang berbeda. Penelitian ini tidak membedakan responden berdasarkan frekuensi pembelian, lama penggunaan TikTok Shop, maupun tingkat pengeluaran belanja *online*, sehingga kemungkinan terdapat perbedaan karakteristik perilaku konsumen yang belum terakomodasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi subjektif masing-masing individu. Selain itu, penggunaan satu sumber data berpotensi menimbulkan *common method bias*. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* sehingga hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu tertentu dan belum mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Dengan adanya keterbatasan tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dan menggunakan pendekatan yang lebih beragam sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen pada platform *social commerce*.

Referensi

Arora, N., & Sharma, A. (2018). Customer experience and trust in online shopping: The role of product information quality. *International Journal of Retail & Distribution Management, 46*(5), 456-472.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351-370. https://doi.org/10.2307/3250921

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.

Capital One Shopping. (2025). *Online shopping statistics 2025*. Capital One Shopping Research. https://capitaloneshopping.com/research

Chahal, H., & Dutta, K. (2014). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision, 41*(1), 57-70. https://doi.org/10.1007/s40622-014-0028-8

Chandok, N., & Gupta, M. (2014). Customer experience and customer satisfaction: A study of organized retail sector. *International Journal of Management Research and Business Strategy, 3*(4), 134-145.

Chandrruangphen, S., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The influence of live streaming attributes on consumer trust and purchase behavior in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services, 68*, Article 103070.

Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review, 33*(4), 761-784. https://doi.org/10.1108/14684520910985710

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Dholakia, U. M., & Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management, 38*(7), 482-496.

Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2009). *How to design and evaluate research in education* (7th ed.). McGraw-Hill.

Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing, 15*(3), 1-13.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M., & Chang, C.-M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior. *International Journal of Human-Computer Studies, 64*(9), 889-904.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management, 1*(1-2), 45-71. https://doi.org/10.1023/A:1019104520776

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(3), 293-311.

Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management, 33*(2), 161-176.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research, 3*(3), 63-76.

Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review, 40*(7), 1090-1110.

Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2022). The effects of e-customer satisfaction and e-trust on repurchase intention in online shopping environments. *Sustainability, 14*(8), 4604. https://doi.org/10.3390/su14084604

Momentum Works. (2024). *Southeast Asia e-commerce report 2024*. Momentum Works. https://momentum.asia

Mordor Intelligence. (2025). *Social commerce market: Growth, trends, and forecasts (2025-2031)*. Mordor Intelligence. https://www.mordorintelligence.com

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption. *MIS Quarterly, 30*(1), 115-143.

Pei, Y., Paswan, A., & Yan, R. (2020). E-tailer's return policy, consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*, Article 102144.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing, 88*(2), 308-322. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001

Senali, M. G., Abdullah, N. L., Yusof, R. N. R., & Hamdan, H. (2024). Trust, perceived price fairness, and purchase intention in social commerce environments. *Journal of Internet Commerce, 23*(1), 1-24.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.

Sugiyono. (1997). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.

TikTok. (2020). *How TikTok recommends videos #ForYou*. TikTok Newsroom. https://newsroom.tiktok.com

We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research, 117*, 543-556.

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 67-85.

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/)