

DETERMINAN REPURCHASE INTENTION KONSUMEN PRODUK FASHION PADA TIKTOK LIVE STREAM

DETERMINANTS OF CONSUMER REPURCHASE INTENTION ON FASHION PRODUCTS IN TIKTOK LIVE STREAM

Viky Effendi¹, Usep Suhud², Shandy Aditya³

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
e-mail: ¹vikyeffn@gmail.com, ²usuhud@unj.ac.id

³Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
e-mail: shandy@unj.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
27-04-2023	28-04-2023	28-07-2023

ABSTRAK

This study aims to analyze the factors that determine the repurchase intention of consumers of fashion products on TikTok live stream using variables service quality, customer satisfaction, and customer trust. The method of data collection using questionnaires distributed online to 251 respondents. The criteria for respondents in this study are TikTok application users who are domiciled in Greater Jakarta, are at least 17 years old, and have made purchases on TikTok live stream Erigo at least twice in the last six months. Data were processed using software analysis techniques SPSS and SEM AMOS. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer trust, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer trust, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, and customer trust has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keyword: repurchase intention, customer satisfaction, customer trust, service quality, TikTok live stream.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan *repurchase intention* konsumen produk *fashion* pada *TikTok live stream* dengan menggunakan variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer trust*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring kepada 251 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi TikTok yang berdomisili di Jabodetabek, berusia minimal 17 tahun, dan sudah pernah melakukan pembelian di *TikTok live stream Erigo* minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Data diolah dengan menggunakan teknik analisis *software* SPSS dan SEM AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: repurchase intention, customer satisfaction, customer trust, service quality, TikTok live stream.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mendorong sektor bisnis untuk memaksimalkan usahanya. Saat ini pemasar menjual produknya secara *online* karena pengunjung lebih suka belanja melalui *online* (Yunus et al., 2021). Terdapat lonjakan transaksi setiap tahun, berdasarkan riset yang dilakukan di London peningkatan sebesar 42% melampaui Malaysia 14%, Thailand 22%, dan Filipina 28% (Kominfo, 2020). Angka tersebut didapatkan karena media sosial merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau banyak orang tanpa terhambat batasan geografis (Asnawi & Setyaningsih, 2021). Mahdi (2022) menyatakan peningkatan pengguna sosial media terjadi mulai tahun 2019 hingga 2022. Pada tahun 2022 silam pengguna aktif sosial media mencapai 191 juta pengguna. Artinya media sosial semakin digandrungi di Indonesia.

TikTok menjadi *platform* yang digemari oleh anak muda masa kini. TikTok merupakan media digital *marketing* yang efektif dengan menyediakan fitur *live stream* karena dapat berinteraksi langsung antara penjual dengan pembeli. Berdasarkan data *business of apps* pada tahun 2021 pengguna aktif TikTok di dunia meningkat sebesar 15,34% dengan mayoritas berada di Asia Pasifik, disusul Amerika Latin dengan 188 juta pengguna, dan yang terakhir eropa dengan 158 juta pengguna (Rizaty, 2022). Sedangkan data pengguna TikTok di Asia Tenggara menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi pertama sebanyak 99,1 juta pengguna, lalu vietnam dengan 45,8 juta pengguna aktif TikTok, kemudian Filipina sebanyak 40,4 juta dan Thailand dengan pengguna aktif TikTok sebanyak 38,4 juta (Rizaty, 2022).

Erigo salah satu merek lokal yang melakukan penjualan melalui TikTok *live stream*. Erigo dengan nama awal "*Selected and Co*" mengganti nama menjadi Erigo pada tahun 2013 silam (Fardiana Putri et al., 2022). Erigo mendapatkan kategori *fashion* nomer satu disalah satu *marketplace* di Indonesia (Daud, 2021). Tidak hanya itu, Erigo memiliki tingkat kepopuleran nomer satu dibanding empat merek lokal lainnya seperti *Thankinsomnia*, *Dreambirds Artwaer*, dan *Sunday Sunday Co* (Bulan & Sudrajat, 2019). Menjadi merek yang dapat dipercaya tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu Erigo menjangkau pemasar *online* hingga ke TikTok *live stream*.

Meski telah melebarkan sayap hingga *New York*, Erigo memiliki permasalahan pada *service quality* yaitu terbatasnya *display* pada TikTok *live stream* Erigo yang mengakibatkan tidak dapat menjelaskan produk yang konsumen inginkan. Kualitas layanan yang buruk akan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen tidak akan membeli jika tidak dapat pengalaman belanja yang baik dari *seller*. Selain itu, proses *packing* yang lama membuat konsumen menunggu adalah salah satu masalah *service quality* pada TikTok *live stream* Erigo (Erigostore, 2023). Lalu dilansir pada ulasan produk Erigo di TikTok, permasalahan pada variabel *customer satisfaction* adalah konsumen Erigo merasa kecewa karena barang yang didapatkan tidak sesuai ekspektasi konsumen. Hal tersebut akan menurunkan *repurchase intention* konsumen produk Erigo melalui TikTok *live stream*. Adapun permasalahan pada variabel *customer trust*, Erigo melakukan PHK terhadap puluhan karyawan dan ganti rugi yang mengakibatkan konsumen Erigo tidak *respect* (Amelia, 2022). Diperkuat dengan kasus hukum oleh salah satu *brand ambassador* pada beberapa tahun silam yang membuat CEO Erigo turut seret polisi (Detikcom, 2021).

Mengacu permasalahan di atas, peneliti ingin mencari tahu seberapa besar dampaknya terhadap *repurchase intention*. Diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat beberapa variabel yang dapat mempertimbangkan dalam mewujudkan *repurchase intention* konsumen. Berdasarkan permasalahan dan latar belakang, TikTok *live stream* Erigo harus memperbaiki *service quality* sehingga memunculkan *customer satisfaction* dan *customer trust* diikuti *repurchase intention*. Untuk itu, peneliti ingin mencari tahu seberapa besar variabel tersebut dalam menciptakan *repurchase intention*.

TINJAUAN LITERATUR

Repurchase Intention

Menurut Prabowo (2018) mengatakan bahwa *repurchase intention* adalah sebuah sikap terhadap suatu objek sebagai *respons*. *Repurchase intention* merupakan proses terjadinya perilaku konsumen sehingga perusahaan membutuhkan strategi untuk menarik konsumen (Miranda & Nurdasila, 2020). Diperkuat oleh Nugrahaeni et al. (2021) mengungkapkan bahwa *repurchase intention* adalah rasa ingin memiliki dan mengonsumsi suatu produk lebih dari satu kali pembelian. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap suatu barang akan memunculkan *repurchase intention* (Masitoh et al., 2018).

Customer Satisfaction

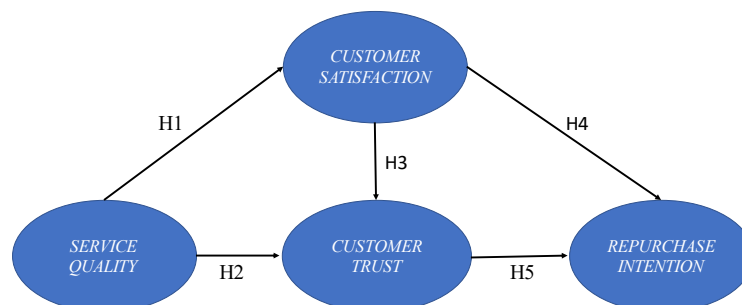
Menurut Rahmat et al. (2022) mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* merupakan pemenuhan harapan. Adapaun indikator untuk mengukur *customer satisfaction* adalah kesesuaian pelayanan dengan harapan, minat berkunjung ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan (Dewi et al., 2019). Kemudian menurut Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa hasil dari membandingkan suatu produk tertentu. Diperkuat oleh Nurhikma (2022) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas jika sesuai dengan harapannya atau diluar ekspektasi.

Customer Trust

Menurut Tasya dan Kusasih (2021) mendefinisikan *customer trust* sebagai bentuk pertahanan yang wajib dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan menurut Priscillia et al. (2021) mengemukakan bahwa *customer trust* adalah harapan dari seluruh transaksi mana pun. Adapun tingkat *customer trust* yang tinggi, akan meningkatkan *repurchase intention* konsumen pada suatu perusahaan (Wijayajaya & Astuti, 2018).

Service Quality

Menurut Sari et al. (2020) mendefinisikan *service quality* adalah penilaian sikap terhadap sebuah keunggulan layanan yang dirasakan konsumen. Dalam *service quality* terdapat indikator yaitu kualitas memenuhi harapan, kualitas prosuk, manusia, proses, dan lingkungan, serta kualitas dapat berubah sesuai kondisi (Mahsyar & Surapati, 2020). *Service quality* menjadi hal yang sangat pokok karena dapat memasarkan dan menjual produknya yang akan menciptakan *customer satisfaction* dan *customer trust* diikuti *repurchase intention*.



Gambar 1 Kerangka Teoritik

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₁ - *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada TikTok *live stream*.

H₂ - *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust* pada TikTok *live stream*.

H₃ - *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer trust* TikTok *live stream*.

H₄ - *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada TikTok *live stream*.

H₅ - *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada TikTok *live stream*.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring menggunakan *google form* yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 sampai Mei 2023.

Desain Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data primer yang mana peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria.

Populasi dan Sampel

Jenis populasi *infinite* dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. *Populasi* dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok, pernah melakukan pembelian pada TikTok *live stream* Erigo minimal 2 kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir, yang berdomisili di Jabodetabek, dengan usia minimal 17 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah minimal 200 responden.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan enam poin skala *likert*, 1= sangat tidak setuju hingga, 2= tidak setuju, 3= sedikit tidak setuju, 4= sedikit setuju, 5= setuju 6= sangat setuju berdasarkan skala *likert type* yang diadaptasi oleh jurnal untuk mengukur variabel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara *daring* kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner berisi beberapa pertanyaan guna mengukur variabel *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *service quality*. Kuesioner melalui *google form* disebarkan kepada minimal 200 responden yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai kriteria.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan menggunakan *software* SPSS dan SEM AMOS. *Statistical Program for Social Science* untuk mengukur seberapa valid data dan seberapa reliabel instrumen penelitian yang digunakan. *Structural Equation Modelling software* AMOS untuk menguji kelayakan model dan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur kevalidan sebuah instrumen pada variabel. Pada penelitian ini menggunakan *pearson* pada *software* SPSS. Variabel dapat dikatakan valid jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% yaitu diperoleh nilai 0,1234 (Suhar, 2014).

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,608	0,1234	Valid
	RI2	0,771	0,1234	Valid
	RI3	0,754	0,1234	Valid
	RI4	0,744	0,1234	Valid
	RI5	0,756	0,1234	Valid
	RI6	0,805	0,1234	Valid
	RI7	0,789	0,1234	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,813	0,1234	Valid
	CS2	0,791	0,1234	Valid
	CS3	0,823	0,1234	Valid
	CS4	0,842	0,1234	Valid
	CS5	0,814	0,1234	Valid
	CS6	0,792	0,1234	Valid
	CS7	0,779	0,1234	Valid
<i>Customer Trust</i>	CT1	0,820	0,1234	Valid
	CT2	0,790	0,1234	Valid
	CT3	0,825	0,1234	Valid
	CT4	0,815	0,1234	Valid
	CT5	0,810	0,1234	Valid
	CT6	0,774	0,1234	Valid
	CT7	0,797	0,1234	Valid
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,736	0,1234	Valid
	SQ2	0,774	0,1234	Valid
	SQ3	0,827	0,1234	Valid
	SQ4	0,778	0,1234	Valid
	SQ5	0,763	0,1234	Valid
	SQ6	0,756	0,1234	Valid
	SQ7	0,824	0,1234	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2023

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur tingkat reliabel sebuah instrumen pada variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dengan signifikansi 0,7 (Ghozali, 2018).

Tabel 2 Uji Reliabilitas

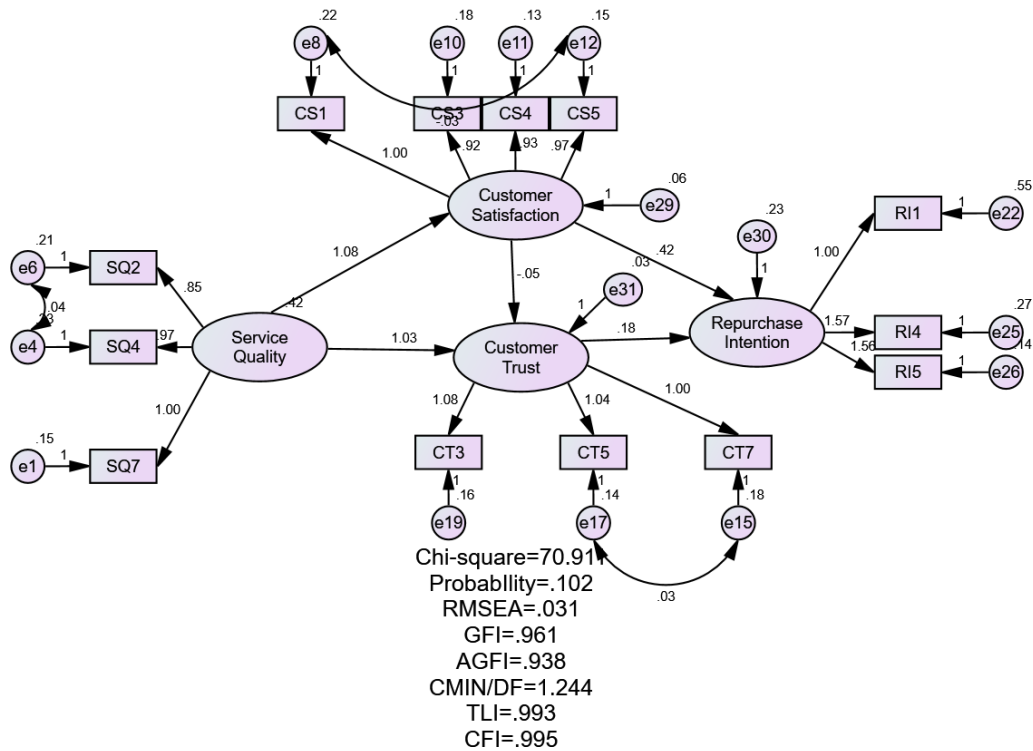
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i>	0,941	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,948	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,952	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,930	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Uji Hipotesis

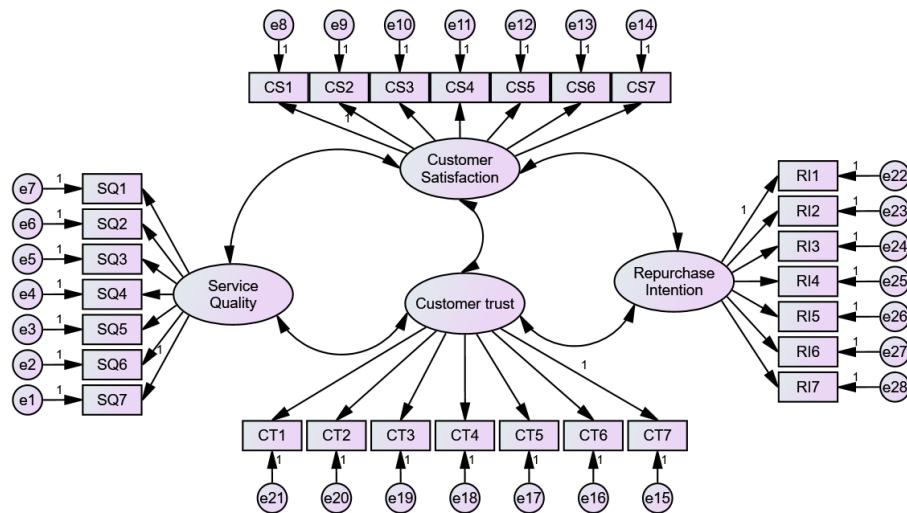
Pada penelitian ini analisis data menggunakan SEM AMOS untuk model fit dengan nilai

probability > 0,05 dengan melakukan modifikasi eliminasi indikator (Hair et al., 2019).



Gambar 2 Model Sebelum Modifikasi

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)



Gambar 3 Hasil Uji Kelayakan Model

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0.05 yaitu 0.102. Nilai chi-square diharapkan kecil yaitu 70.911. Nilai RMSEA lebih kecil dari 0.08 yaitu 0.031. Nilai GFI dan AGFI harus lebih besar dari 0.90 yaitu 0.961 dan 0.937. Nilai CMIN/DF harus kurang dari 2.00 yaitu 1.244. Kemudian nilai TLI dan CFI harus lebih besar dari 0.95 yaitu 0.993 dan 0.995.

Tabel 3 Pengujian Goodness of Fit

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>	Hitung	Hasil
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	70.911	Baik
<i>Probability level</i>	≥0,05	0,102	Baik
RMSEA	≤0,08	0,031	Baik
GFI	≥0,90	0,961	Baik
AGFI	≥0,90	0,938	Baik
CMIN/DF	≤2,00	1,244	Baik
TLI	≥0,95	0,993	Baik
GFI	≥0,95	0,995	Baik

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Setelah mendapatkan hasil goodness of fit yang baik, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Dalam penelitian ini terdapat enam hipotesis yang akan diuji. Suatu hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96. Berikut hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	C.R.	P	Hasil
H ₁	Service Quality	Customer Satisfaction	14,956	***	H ₁ Diterima
H ₂	Service Quality	Customer Trust	3,672	***	H ₂ Diterima
H ₃	Customer Satisfaction	Customer Trust	6,661	***	H ₃ Diterima
H ₄	Customer Satisfaction	Repurchase Intention	2,642	0,008	H ₄ Diterima
H ₅	Customer Trust	Repurchase Intention	2,314	0,021	H ₅ Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

H₁: Hasil menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 14,956 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1,98 dan memperoleh nilai probability (p) *** yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih kecil dari 0.05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al. (2022), Sitorus dan Yustisia (2018) yang menjelaskan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₂: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dengan nilai *critical ratio* sebesar 3.672 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jin dan Lim (2021), Maramis et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

H₃: Hasil menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dengan nilai CR sebesar 6,661 dan nilai probabilitas dibawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultom et al. (2020) dan Rafiah (2019) yang mengatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

H₄: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *critical ratio* sebesar 2.642 dengan nilai P sebesar 0,008. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting et al. (2023) dan Rita et al. (2019) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H₅: Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini diakrenakan nilai CR sebesar 2,314 dengan nilai P sebesar 0,021. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2018) dan Rita et al. (2019) yang menjelaskan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terdapat lima hipotesis yang diuji oleh peneliti. H₁ *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya pengguna TikTok *live stream* di Jabodetabek menyadari bahwa *service quality* memiliki faktor penting untuk meningkatkan *customer satisfaction*. H₂ *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer trust*, artinya pengguna TikTok *live stream* di Jabodetabek menyadari bahwa *service quality* memiliki faktor penting untuk meningkatkan *customer trust*. H₃ *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer trust*, artinya pengguna TikTok *live stream* di Jabodetabek menyadari bahwa *customer satisfaction* memiliki faktor penting untuk meningkatkan *customer trust*. H₄ *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, artinya pengguna TikTok *live stream* di Jabodetabek menyadari bahwa *customer satisfaction* memiliki faktor penting untuk meningkatkan *repurchase intention*. H₅ *customer trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, artinya pengguna TikTok *live stream* di Jabodetabek menyadari bahwa *customer trust* memiliki faktor penting untuk meningkatkan *repurchase intention*.

REFERENSI

- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di toko online. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 158–164. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5542>
- Amelia, C. (2022). *Erigo trending, puluhan karyawan diduga dipecat dan harus ganti rugi Rp30 juta*. Okezone.Com. <https://economy.okezone.com/read/2022/11/04/320/2700917/erigo-trending-puluhan-karyawan-diduga-dipecat-dan-harus-ganti-rugi-rp30-juta>
- Asnawi, N., & Setyaningsih, N. D. (2021). Islamic banking service innovation in customer co-creation: its impact on customer trust, satisfaction, and loyalty. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2), 65–82. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.7>
- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh penggunaan celebrity endorser arief muhammad di instagram terhadap brand image erigo store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322. <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>
- Daud, N. A. (2021). *Promosi dan e-commerce yang mengantarkan Erigo dari Depok ke New York*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ameidyonasution/brand/613e0b88a667b/promosi-dan-e-commerce-yang-mengantarkan-erigo-dari-depok-ke-new-york>
- Detikcom. (2021). *Kabur dari karantina, rachel vennya masih jadi brand ambassador Erigo*. Detikcom. <https://hot.detik.com/celeb/d-5769946/kabur-dari-karantina-rachel-vennya-masih-jadi-brand-ambassador-erigo>
- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2), 82–92.
- Erigostore. (2023). *Erigo tour di jakcloth*. Erigostore. <https://vt.tiktok.com/ZS871fQPu/>
- Fardiana Putri, R., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis strategi pemasaran erigo store brand fashion lokal Indonesia yang mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce 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>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). Multivariate data analysis 6th edition. *Pearson Prentice Hall. New Jersey. Humans: Critique and Reformulation. Journal of Abnormal Psychology*, 87, 49–74.
- Jin, Z., & Lim, C. K. (2021). Structural relationships among service quality, systemic characteristics, customer trust, perceived risk, customer satisfaction and intention of continuous use in mobile payment service. *Journal of System and Management Sciences*, 11(2), 48–64. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2021.0204>
- Kominfo. (2020). *Dorong penjualan produk lokal, pemerintah gelar kampanye*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/27557/dorong-penjualan-produk-lokal-pemerintah-gelar-kampanye-semuanyaadadisini/0/berita>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Mahdi, I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(01).
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis pengaruh citra merek, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh kepercayaan pelanggan apotek merk'kolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37531/34539>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan merek terhadap niat Pembelian ulang di toko online tokopedia. *Manajemen*, 8(1), 60–77.
- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek terhadap niat beli ulang jasa transportasi P.O simpati star di kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310–321. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/13275>
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Nurhikma, T. dkk. (2022). Analisis faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan transportasi online (Go-Jek). *Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Ni Bulan, T. R., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen mirotta kampus godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The effects of website design quality and service quality on repurchase intention among shopee customers in Jakarta, with customer trust as a mediating variable. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 38–44. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.006>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui e-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rahmat, H., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 108–116.
- Riki Wijayajaya, H., & Tri Astuti, S. R. (2018). The effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizaty. (2022). *8 negara pengguna aktif tiktok terbesar di dunia*. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Sari, A., Ambarwati, D. A. S., & Ramelan, M. R. (2020). The mediation relationship of customer satisfaction between service quality and repurchase intention on e-commerce in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 137–150. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6102>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- Suhar, J. (2014). Prosiding seminar nasional aplikasi sains & teknologi (SNAST) 2014 Yogyakarta, 15 November 2014 ISSN: 1979-911X. *Snast, November*, 6.
- Tasya, S., & Kusasih, I. A. K. R. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, dan kualitas produk, terhadap minat beli ulang kain rayon di pabrik sahatex. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(1), 28–37. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i1.87>
- Yunus, M., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The effect of e-service quality and customer satisfaction on repurchase intention through online consumer review as intervening variables in the marketplace shopee. *Journal*

Research of Social, Science, Economics, and Management, 1(6), 669–679.
<https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i6.75>