

**ANALISIS ONLINE REPURCHASE INTENTION
DI TIKTOK SHOP**



Diajukan oleh:

Muhammad Adrian Agusta

20911067

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

**ANALISIS ONLINE REPURCHASE INTENTION
DI TIKTOK SHOP**

Tesis S-2
Program Magister Manajemen



Diajukan oleh :

Muhammad Adrian Agusta
20911067

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 23 November 2023 Program Studi Magister Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian
tesis yang disusun oleh :

MUHAMMAD ADRIAN AGUSTA

No. Mhs. : 20911067

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

ANALISIS ONLINE REPURCHASE INTENTION DI TIKTOK SHOP

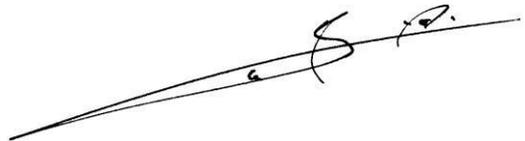
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim
Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji II



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik
oleh :

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rr. Ratna Roostika'.

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC, Ph.D.

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dr. Drs. Albari'.

Dr. Drs. Albari, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku

Yogyakarta, 12 Desember 2023



Muhammad Adrian Agusta
20911067

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbilalamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada sang junjungan alam yaitu Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Tesis ini diselesaikan sebagai salah satu prasyarat untuk meraih gelar Magister Manajemen di Universitas Islam Indonesia., dengan judul “*ANALISIS ONLINE REPURCHASE INTENTION DI TIKTOK SHOP*”.

Pembuatan dan penulisan tesis ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Pimpinan Program Studi Manajemen Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Rr. Ratna Roostika, MAC., Ph.D. Sebagai Dosen Pembimbing, Saya Mengucapkan Terimakasih Yang Sebesar-besarnya Kepada Ibu Atas Bimbingan, Arahan, Ilmu dan Waktu Yang Diberikan Untuk Menyelesaikan Tesis ini.

4. Kepada Seluruh Dosen Program Magister Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Atas Waktu dan Ilmu yang diberikan kepada penulis.
5. Kepada para pegawai dan pegawai Fakultas Ekonomi Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam bidang akademik dan lain-lain.
6. Kepada Kedua Orang Tua Saya, Yaitu Ayah Saya Saleh dan Ibu Saya Yusniar Serta Kakak perempuan Yenita, Saya Ucapkan Terimakasih Yang Tiada Habisnya Stas Doa, Kasih Sayang dan Dukungannya Dalam Kehidupan Penulis.
7. Kepada Renti Rifqianda yang setia mendampingi saya sejak awal dan selama studi S2 saya, terimakasih atas segala dorongan, perhatian dan doa serta kesabarannya mendampingi saya hingga saat ini.
8. Rekan-rekan Magister Manajemen angkatan 56-B yang saling mendukung untuk berjuang bersama menyelesaikan studinya.
9. Semua pihak yang telah membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan secara spesifik.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan tulisan ini. Masih banyak kekurangan dan langkah pengembangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna.

Yogyakarta, 11 Oktober 2023

Muhammad Adrian Agusta
20911067

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	10
1.3. TUJUAN PENELITIAN	11
1.4. MANFAAT PENELITIAN	11
1.5. SISTEMATIKA PENULISAN.....	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1. NIAT MEMBELI KEMBALI	14
2.2. KONTEN DIGITAL TIKTOK.....	15
2.3. KEPUASAN KONSUMEN	16
2.4. PENGALAMAN KONSUMEN.....	19
2.5. PERSEPSI NILAI	21
2.6. MODEL PENELITIAN	22
2.7. HIPOTESIS	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1. POPULASI DAN SAMPLE.....	29
3.1.1 POPULASI.....	29
3.1.2 SAMPEL	29
3.2. JENIS DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA	30
3.3. DEFENISI OPERATIONAL DAN INDIKATOR VARIABEL	32
3.4. UJI NORMALITAS.....	37
3.5. METODE ANALISIS	37
3.5.1 METODE PENGUKURAN REFLEKTIF.....	38
3.5.2 EVALUASI MODEL STRUKTURAL	40

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1. GAMBARAN UMUM RESPONDEN	44
4.2. STATISTIK DESKRIPTIF	46
4.3. MODEL PENGUKURAN REFLEKTIF	48
4.3.1 KONSISTENSI INTERNAL RELIABILITAS	48
4.3.2 VALIDITAS KONVERGEN	49
4.3.3 VALIDITAS DISKRIMINAN	50
4.4. EVALUASI MODEL STRUKTURAL	52
4.4.1 UJI SIGNIFIKANSI.....	52
4.4.2 KOEFISIEN DETERMINASI.....	56
4.4.3 EFFECT SIZE.....	57
4.5. PEMBAHASAN	58
4.5.1 PENGARUH KONTEN VIDEO TIKTOK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN.....	58
4.5.2 PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN	59
4.5.3 PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN.....	60
4.5.4 PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BERBELANJA KEMBALI	61
4.5.5 PENGARUH KONTEN VIDEO TIKTOK TERHADAP MINAT BERBELANJA KEMBALI	63
4.5.6 PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BERBELANJA KEMBALI	64
4.5.7 PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BERBELANJA KEMBALI.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. KESIMPULAN.....	69
5.2. SARAN	71
5.3. IMPLIKASI HASIL PENELITIAN	72
DAFTAR PUSTAKA	73

LAMPIRAN 1	85
LAMPIRAN 2	91
LAMPIRAN 3	93

DAFTAR TABEL

Tabel III.1. Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel III.2. Indikator Variabel.....	34
Tabel IV.1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel IV.2. Responden berdasarkan pendidikan	44
Tabel IV.3. Responden berdasarkan usia	45
Tabel IV.4. Responden berdasarkan pendapatan/bulan	45
Tabel IV.5. Responden berdasarkan pekerjaan	46
Tabel IV.6. Responden berdasarkan lama menggunakan TikTok.....	46
Tabel IV.7. Statistik Deskriptif.....	47
Tabel IV.8. Hasil Reliabilitas	48
Tabel IV.9 Hasil Validitas Konvergen.....	49
Tabel IV.10. Hasil Validitas Diskriminan.....	51
Tabel IV.11. Hasil Uji Signifikansi	53
Tabel IV.12. Hasil Koefisien Determinasi	56
Tabel IV.13. Hasil Pengujian Effect Size	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Model Penelitian	22
Gambar IV.1. Hasil Evaluasi Model Struktural	53

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja kembali di aplikasi TikTok Shop. Data yang digunakan adalah sebanyak 207 responden yang telah menggunakan TikTok shop dalam berbelanja. Adapun metodologi analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menemukan bahwa minat berbelanja kembali konsumen pada di Aplikasi TikTok Shop dipengaruhi secara positif oleh variabel-variabel seperti konten video TikTok, pengalaman konsumen, persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Lebih jauh, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop dapat dipengaruhi secara positif oleh kualitas konten vide TikTok, pangalaman konsumen dan persepsi nilai. Temuan penelitian ini tentunya dapat berguna dalam menentukan strategi bisnis yang diperlukan pada aplikasi-aplikasi semacam TikTok.

Keyword: TikTok, pengalaman konsumen, persepsi nilai, kepuasan, niat beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan transaksi e-commerce mencatatkan peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Bank Indonesia (2022), sejak Januari sampai Juni tahun 2022, transaksi e-commerce telah mencapai Rp227,8 triliun. Nilai ini bahkan meningkat sebesar 22,1persen dibandingkan periode yang sama di tahun lalu. Total volume transaksi juga tercatat berjumlah 1,74 juta transaksi. Jumlah ini meningkat 39,9 persen dibandingkan periode yang sama di tahun lalu.

Laporan Mordor Intelligence (2023) mengungkapkan bahwa pertumbuhan e-commerce di Indonesia diperkirakan terjadi karena dorongan dari empat faktor berikut; pertumbuhan kelas menengah yang diikuti oleh peningkatan penetrasi internet, wabah Covid-19, peningkatan penggunaan pembayaran digital di Indonesia, dan terakhir yaitu meningkatnya alternatif sistem pembayaran.

Menurut Huarng & Yu (2011) dan Evans (2019), internet digunakan secara luas saat ini dan telah membuat pertukaran menjadi lebih efisien baik bagi individu maupun bisnis. Beradaptasi dengan perubahan akan membantu perusahaan Peru menahan pandemi COVID-19 dan dapat menyebabkan peningkatan niat pembelian kembali secara online, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh unit Business Intelligence Niubiz, yang mencatat peningkatan hampir 50% dalam konsumsi rata-rata produk e-commerce di Peru dari 16 hingga 27 Maret 2020 hingga sekarang.

Saat ini, jual beli secara online tidak lagi hanya dilakukan melalui platform-platform *marketplace*, tetapi juga sudah masif dilakukan melalui sosial media. Sebagian besar sosial media sudah dilengkapi dengan fitur *marketplace*, sehingga memungkinkan konsumen untuk bertransaksi secara online melalui sosial media yang dimiliki. Berdasarkan data Statista (2023), Facebook masih menjadi platform sosial media yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, diikuti dengan Instagram dan Youtube. Namun, selain ketiga sosial media besar tersebut, TikTok menjadi salah satu yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

TikTok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video singkat yang diabadikan dengan musik dan efek khusus. TikTok menjadi sangat populer di seluruh dunia dan sering digunakan untuk membuat konten yang lucu, kreatif, dan menghibur. TikTok (2021) mengungkapkan bahwa pengguna aktif mereka mencapai 1 miliar tiap bulannya.

Salah satu yang membedakan TikTok dari platform media sosial lainnya adalah fokusnya pada pembuatan dan berbagi video singkat yang diabadikan dengan musik dan efek khusus. TikTok juga memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengedit video dengan mudah, serta menemukan dan mengikuti konten yang mereka sukai dengan menggunakan algoritma rekomendasi yang canggih. Selain itu, TikTok memiliki komunitas yang sangat aktif dan terhubung, dengan banyak pengguna yang terlibat dalam tren dan challenge video yang berkembang di platform.

Penelitian yang dilakukan oleh Sharabati et al. (2022) menunjukkan bahwa

faktor- faktor berikut secara signifikan mempengaruhi kepuasan dalam menggunakan TikTok: ekspresi diri, keinformatifan, rasa memiliki, dan tren di TikTok. Namun, faktor-faktor berikut tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan: sosialisasi, afeksi di TikTok, dan masa lalu di TikTok. Faktor-faktor tersebut dapat menjelaskan 48,5% kepuasan. Akhirnya, kepuasan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat untuk terus menggunakan menggunakan TikTok dan dapat menjelaskan 30,6% niat untuk menggunakan TikTok secara berkelanjutan.

Sama halnya dengan Facebook dan Instagram yang sudah menyediakan fitur belanja online, TikTok juga sejak beberapa tahun terakhir telah mengenalkan fitur belanja online yang dikenal dengan TikTok Shop. Survei Populix (2022) mengungkapkan bahwa dari semua Masyarakat yang pernah berbelanja melalui media sosial, 45% di antaranya memilih untuk berbelanja melalui TikTok Shop. Lebih jauh survei tersebut juga menjelaskan bahwa masyarakat akan terus menggunakan TikTok Shop dan Facebook Shop.

Perilaku pembelian kembali pada TikTok Shop tersebut dikenal dengan istilah niat membeli kembali. Niat pembelian kembali merujuk pada tingkat kemauan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan, yang merupakan perilaku pembelian yang jelas, objektif, dan teramati (Huang et al., 2014). Niat pembelian kembali juga mengacu pada niat konsumen untuk melakukan pembelian lagi terhadap merek atau perusahaan tertentu di masa depan. Niat ini sering dipengaruhi oleh kepuasan keseluruhan konsumen terhadap produk atau jasa, nilai uang yang mereka rasakan, dan keseluruhan pengalaman mereka dengan

perusahaan. Niat pembelian kembali adalah konsep penting untuk bisnis karena membantu menentukan kemungkinan bisnis berulang dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi area perbaikan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi konsumen.

Niat membeli kembali merupakan ukuran kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan lagi di masa depan. Konsep ini penting untuk bisnis karena seringkali lebih hemat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada daripada mendapatkan yang baru. Niat pembelian ulang yang tinggi dapat menjadi tanda kepuasan dan loyalitas konsumen dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk atau layanan, tingkat dukungan konsumen, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Menyediakan layanan bagi konsumen yang dapat mendorong niat pembelian kembali telah dianggap sebagai faktor kunci dan sumber keunggulan kompetitif pada berbagai sektor industri. (Halstead & Page, 1992). Perilaku atau niat pembelian kembali konsumen sangat bermanfaat bagi bisnis online. Dalam beberapa penelitian, niat pembelian kembali berkaitan erat dengan loyalitas konsumen (Jiang & Rosenbloom, 2005). Baik akademisi maupun praktisi mengakui pentingnya loyalitas konsumen. Mereka cenderung membelanjakan lebih banyak dan membeli lebih sering, memiliki lebih banyak motivasi untuk mencari informasi, lebih resisten terhadap promosi produk kompetitor, dan lebih cenderung menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (Jiang & Rosenbloom, 2005). Jiang dan Rosenbloom (2005) menemukan bahwa meningkatkan tingkat retensi konsumen sebesar 5 persen dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25-95 persen.

Mereka juga berpendapat bahwa loyalitas konsumen bahkan lebih penting dalam bisnis online, karena memperoleh konsumen di internet bisa jadi sangat mahal. Konsumen yang sering membeli kembali produk atau merek tertentu akan kesulitan untuk mengkonsumsi atau beralih ke produk atau merek lain.

Penelitian (Trivedi & Yadav, 2018) mengungkapkan bahwa kepercayaan memediasi secara penuh antara variabel keamanan, masalah privasi, dan niat pembelian kembali. E-kepuasan menengahi antara keamanan dan kemudahan penggunaan (EOU). Studi ini mengungkapkan fakta bahwa masalah keamanan, EOU, dan privasi adalah faktor penentu yang cukup penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen Gen Y di India membutuhkan fitur keamanan yang kuat, intramural yang mudah digunakan, dan kebijakan privasi tepercaya.

Lebih jauh, penelitian lain seperti Har et al., (2011) menemukan bahwa keputusan berbelanja kembali secara online dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor seperti nilai yang dirasakan, kemudahan menggunakan yang dirasakan, *perceived usefulness*, reputasi perusahaan, privasi, kepercayaan, reliability, dan fungsionalitas dari produk yang dijual. Hasil penelitian ini juga mendorong agar pembisnis online harus berusaha untuk membangun reputasi dan kepercayaan yang baik yang akan memungkinkan konsumen untuk terus membeli dari mereka. Privasi adalah pendorong penting lainnya. Bisnis harus terus fokus untuk meningkatkan niat baik mereka dengan menjaga etika bisnis yang baik, yang akan membantu membangun kepercayaan dan keyakinan di antara pelanggan. Selain itu, memastikan privasi informasi yang diberikan oleh pelanggan,

membangun kepercayaan dan reputasi yang baik, nilai tambah dan kegunaan dari mode ini harus juga ditingkatkan dan dikomunikasikan kepada pelanggan. Semakin besar persepsi nilai dan/atau kegunaan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar juga kemungkinan mereka untuk kembali. Oleh karena itu, pelaku usaha online harus secara jelas menunjukkan manfaat dari produk yang mereka jual kepada pasar.

Sementara upaya untuk memprediksi perilaku membeli kembali melalui platform sosial media berbasis video juga telah banyak dilakukan seiring dengan meningkatnya jumlah platform/ aplikasi sejenis. Song et al. (2022) menemukan bahwa fitur live streaming berdampak positif pada nilai utilitas dan kepercayaan yang dirasakan konsumen. Lebih jauh, nilai yang dirasakan dan kepercayaan yang dirasakan memediasi antara fitur siaran langsung dan keinginan konsumen untuk membeli. penelitian ini menekankan pentingnya peran live streaming dan memberikan wawasan bagi pembeli baru untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli berdasarkan perspektif nilai dan kepercayaan yang dirasakan.

Sementara menurut temuan Lin et al. (2022), konten video pendek, pengalaman konsumen, dan nilai yang dirasakan konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen ke tingkat yang berbeda, menunjukkan dampak positif yang signifikan. Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian kembali pada platform video pendek. Dengan kata lain, konsumen yang puas dengan produk yang dibeli di platform video pendek akan lebih bersedia untuk membelinya kembali. Sementara itu, kepuasan konsumen juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas

konsumen yang kemudian dapat mendorong minat membeli kembali konsumen. Variabel – variabel tersebut cukup menarik perhatian bagaimana keputusan membeli kembali dapat diteliti.

Video pendek, yang biasanya berdurasi beberapa detik, dapat direkam dan diedit secara langsung menggunakan smartphone dan bisa segera dibagikan di platform sosial media. Haitao et al. (2020) mendefinisikannya sebagai hiburan terfragmentasi yang ditampilkan dengan ambang kreasi rendah dan kemampuan bersosialisasi yang tinggi. Seiring dengan popularitas mode hiburan ini, konten video semakin beragam. Konten video dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara online (Lin et al. 2022). Sayangnya, Ananda et al. (2022) justru menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari konten yang menarik terhadap niat beli konsumen melalui sikap merek konsumen.

Sementara persepsi nilai bagi Zeithaml (1988) merupakan sebuah penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Proses penentuan nilai yang dirasakan jelas disajikan dari definisi. Sementara McDougall & Levesque (2000) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai hasil atau manfaat yang diterima konsumen berkaitan dengan biaya total harga yang dibayarkan ditambah dengan biaya lain yang terkait dengan pembelian. Manfaat tersebut mencakup nilai yang diinginkan konsumen.

Hasan (2013) mengatakan bahwa pengalaman konsumen adalah ikatan rasional dan emosional yang terjadi akibat respon terhadap stimulus tertentu dengan

mengoptimalkan akal (*sensory*), perasaan (*emotional*), pikiran (*cognitive*), tindakan (*action*), dan hubungan (*relationship*) dalam upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, dan ikatan emosional. Tetanoe & Dharmayanti (2014) mengelaborasi pengalaman pelanggan sebagai konsep dimana konsumen membayar untuk suatu layanan—serangkaian aktivitas yang tidak dapat dinyatakan dengan jelas. Namun, ketika konsumen membayar untuk sebuah pengalaman, konsumen membayar waktu yang dihabiskan untuk kesempatan atau pengalaman yang tak terlupakan dan membuat perusahaan dikenal dengan cara yang berbeda.

Kepuasan konsumen adalah elemen penting dalam penyampaian layanan karena memahami dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menghasilkan peningkatan pangsa pasar dari pembelian berulang. Orientasi pada kepuasan konsumen bukanlah fenomena baru. Jumlah pelaku bisnis yang sukses selama bertahun-tahun telah mengidentifikasi pentingnya kepuasan konsumen dan keluarannya dalam hasil bisnis (Vavra, 2002). Menurut Armstrong & Keller (2015), kepuasan pelanggan berhubungan dengan ekspektasi dari konsumen. Jika kinerja produk atau jasa tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa, sebaliknya jika konsumen puas dengan kualitas suatu produk atau jasa maka konsumen akan merasa puas.

Loyalitas adalah konstruksi multidimensi yang didefinisikan dan dilihat secara berbeda oleh para peneliti. Loyalitas konsumen terdiri dari tiga konstruksi yang berbeda: loyalitas perilaku, loyalitas sikap, dan loyalitas komposit (Taylor, et al. 2006). Literatur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah indikator yang paling penting dari loyalitas pelanggan (Hoq & Amin, 2009). Ketika pelanggan

telah memiliki loyalitas terhadap perusahaan tertentu, mereka akan mengurangi keinginannya untuk melakukan pencarian produk, memposisikan, atau bahkan mengevaluasi alternatif lain yang tersedia.

Melakukan penelitian tentang pembelian kembali di TikTok Shop dapat memberikan wawasan berharga bagi bisnis yang ingin meningkatkan retensi dan loyalitas konsumen mereka. Penelitian ini dapat membantu bisnis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali di platform, seperti kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap produk atau layanan, kemudahan penggunaan situs web, dan harga bersaing yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian tentang pembelian kembali di TikTok Shop dapat membantu bisnis mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan kemungkinan bisnis berulang. Misalnya, penelitian dapat menyoroti masalah atau keluhan umum dari konsumen, yang kemudian dapat ditangani oleh bisnis untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan meningkatkan niat pembelian kembali.

Selain itu, sejauh ini belum ada penelitian yang menjelaskan secara perilaku berbelanja kembali pada platform TikTok Shop dengan studi kasus di Indonesia. Sharabati et al. (2022) melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi Tiktok secara terus menerus. Penelitian tersebut hanya meneliti penggunaan TikTok dengan tujuan sosial media, bukan secara spesifik meneliti fitur berbelanja TikTok Shop. Sementara itu, Lin et al. (2022) melakukan pengujian perilaku berbelanja kembali secara online pada platform yang memiliki fitur video pendek. Karenanya, pengujian perilaku berbelanja kembali di TikTok

Shop menjadi cukup menarik untuk dilakukan.

Secara keseluruhan, melakukan penelitian tentang pembelian kembali di TikTok Shop dapat memberikan wawasan berharga bagi bisnis yang ingin meningkatkan retensi dan loyalitas konsumen mereka di platform. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis "Analisis Online Repurchase Intention di TikTok Shop".

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Apakah konten video TikTok berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop?
- b) Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop?
- c) Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop?
- d) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat berbelanja kembali secara online di TikTok Shop?
- e) Apakah konten digital TikTok berpengaruh positif terhadap niat berbelanja kembali secara online di TikTok Shop?
- f) Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat berbelanja kembali secara online di TikTok Shop?
- g) Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh positif terhadap niat berbelanja kembali secara online di TikTok Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

- a) Menguji dan menganalisis pengaruh positif konten digital TikTok terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di TikTok Shop.
- b) Menguji dan menganalisis pengaruh positif pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di TikTok Shop.
- c) Menguji dan menganalisis pengaruh positif persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di TikTok Shop.
- d) Menguji dan menganalisis pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap niat berbelanja kembali secara online di TikTok Shop.
- e) Menguji dan menganalisis pengaruh positif konten digital TikTok terhadap niat berbelanja kembali secara online di TikTok Shop.
- f) Menguji dan menganalisis pengaruh positif persepsi nilai terhadap niat berbelanja kembali secara online di TikTok Shop.
- g) Menguji dan menganalisis pengaruh positif kepuasan berbelanja terhadap niat berbelanja kembali secara online di TikTok Shop.

1.4. Manfaat Penelitian

- (a) Bagi pelaku usaha

Meneliti niat membeli kembali di TikTok penting karena TikTok adalah aplikasi media sosial yang sangat populer dan digunakan oleh jutaan pengguna di seluruh dunia. Dengan mengetahui bagaimana pengguna merespon produk atau layanan di TikTok, pengusaha dapat memahami bagaimana meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Studi ini juga dapat memberikan

wawasan penting bagi para peneliti dalam bidang pemasaran dan e-commerce untuk memahami bagaimana aplikasi media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan minat membeli kembali.

(b) Bagi akademisi

Dengan mengetahui bagaimana pengguna merespon produk atau layanan di TikTok, para peneliti dapat memahami bagaimana aplikasi media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan minat membeli kembali. Studi ini juga dapat menyediakan data yang berguna untuk menguji hipotesis dan teori dalam bidang pemasaran dan e-commerce. Selain itu, meneliti niat membeli kembali di TikTok dapat memberikan wawasan penting bagi para peneliti dalam bidang-bidang seperti manajemen, psikologi, sosiologi dan ilmu komunikasi untuk memahami bagaimana interaksi sosial di media sosial mempengaruhi perilaku konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I : Bagian ini akan menjelaskan latarbelakang mengapa penelitian ini menarik untuk dilakukan. Latarbelakang ini mencakup data dan fakta-fakta terkini serta perkembangan secara umum dari penelitian yang telah dilakukan mengenai topik penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, bagian ini juga akan menguraikan rumusan-rumusan penelitian, tujuan penelitian sekaligus manfaat penelitian.

Bab II : Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai landasan teoritis dari bagian-bagian penting penelitian, seperti variable-variabel yang digunakan. Selain itu, bagian ini juga akan menguraikan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Bagian ini juga akan menjelaskan hipotesis-hipotesis yang diajukan.

Bab III : Bagian ini akan menjelaskan kepada kita mengenai karakteristik

sampel penelitian, jumlah sampel, dan metode pengumpulan data. Selain itu, pada bagian ini akan dijelaskan metodologi analisis yang digunakan untuk menganalisis data dan indikator-indikator untuk mengukur variable penelitian.

Bab IV: Pada bagian ini akan diuraikan hasil analisis data berdasarkan metode analisis yang digunakan. Hasil analisis ini mencakup statistic deskriptif hingga pengujian hipotesis dengan metode *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS). Setelah menemukan hasil analisis data, bagian ini akan menguraikan penjelasan dari hasil analisis yang telah dilakukan.

Bab V : Bagian ini akan menyimpulkan hasil analisis yang telah disampaikan di bab sebelumnya. Selain itu, bagian ini akan menyajikan saran baik dalam bentuk kebijakan maupun untuk penelitian-penelitian lain yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Niat Membeli Kembali

Teori niat pembelian kembali juga dapat dipahami melalui *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (1970). Teori ini menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan perilaku tertentu ditentukan oleh sikap mereka terhadap perilaku dan norma subyektif mereka, atau tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen & Fishbein, 1970). Teori tersebut telah diterapkan secara luas di berbagai bidang riset pemasaran, termasuk studi niat pembelian ulang konsumen. Pembelian kembali juga dikenal sebagai pembelian berulang, yaitu kecenderungan konsumen untuk terus membeli dari pemasok atau penjual. Lin et al. (2002) mengemukakan bahwa niat pembelian kembali adalah keinginan untuk mempertahankan hubungan dagang dengan penjual.

Sementara itu, Harrison (2004) menganggap pembelian kembali sebagai intensitas perilaku pembelian kembali yang sebenarnya. Konsumen dengan niat pembelian ulang yang lebih kuat lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Hubungan antara perilaku dan niat pembelian ulang serupa dengan hubungan antara perilaku dan kesadaran, dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli kembali dapat membantu mempromosikan perilaku pembelian Kembali.

Niat pembelian kembali adalah komitmen mental terhadap produk atau layanan yang terjadi setelah menggunakannya, yang menyebabkan keinginan untuk mengonsumsi kembali. Ini sangat penting untuk keuntungan dan sering menjadi

topik pembicaraan dalam evaluasi perusahaan. Selain itu, niat pembelian kembali juga merujuk pada tingkat kemauan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan, yang merupakan perilaku pembelian yang jelas, objektif, dan teramati (Huang et al., 2014).

Minat pembelian kembali merupakan ukuran kepuasan konsumen yang diukur melalui perilaku seperti menanyakan kepada konsumen apakah mereka berencana untuk berbelanja atau menggunakan layanan perusahaan kembali (Tjiptono, 2014). Dalam konteks e-commerce, minat pembelian ulang individu dapat tercermin dalam keputusan mereka untuk melakukan pembelian tambahan setelah merasakan pengalaman belanja yang memuaskan di platform. Kepuasan ini, yang disebut kepuasan elektronik atau e-kepuasan, adalah kenikmatan yang diperoleh dari menggunakan aplikasi e-commerce.

Hume (2008) menjelaskan bahwa niat membeli kembali adalah keputusan pelanggan untuk melakukan aktivitas di masa depan dengan perusahaan atau penyedia layanan. Harrison (2004) melihatnya sebagai intensitas perilaku pembelian ulang yang sebenarnya. Konsumen dengan niat pembelian ulang yang lebih kuat lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Hubungan antara perilaku dan niat dapat dipahami sebagai hubungan antara perilaku dan kesadaran. Dengan demikian, perilaku pembelian ulang dipengaruhi oleh niat pembelian ulang dan dapat dipromosikan dengan memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi niat tersebut.

2.2.Konten Digital TikTok

Video pendek adalah bentuk video baru yang biasanya diputar oleh penonton yang sedang beraktivitas di sosial media. Durasi video pendek ditentukan secara

samar. Secara umum, video pendek berdurasi lima detik hingga lima menit. Produksinya relatif mudah dan biayanya rendah. Sedangkan isinya biasanya kaya dan halus, dan menyesuaikan dengan kehidupan yang serba cepat. Selain itu, mode layar vertikal yang sejalan dengan kebiasaan pengguna ponsel dan penerapan teknologi kecerdasan buatan seperti pengenalan wajah membuat video pendek lebih menghibur dan interaktif (Xiao et al., 2019).

Dengan pesatnya perkembangan platform sosial media berbasis video pendek, pemasaran dengan format video pendek menjadi semakin disukai oleh perusahaan. Pemasaran dengan format video pendek mengacu pada semua aktivitas pemasaran pada platform video pendek khusus, sedangkan artikel ini terutama ditujukan untuk pemasaran video pendek dalam arti luas, yaitu semua aktivitas pemasaran berbasis video pendek, yang ada di berbagai jenis platform Internet tidak hanya mencakup platform video pendek tertentu saja (Xiao et al., 2019). Konten digital seperti apa yang tersedia di TikTok bisa berperan sebagai media dalam melakukan pemasaran secara digital. Pemasaran secara digital saat ini memang cukup banyak disebarluaskan melalui platform sosial media. Penelitian Manzoor et al. (2020) menemukan bahwa sosial media memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam mendorong minat berbelanja secara online. Karenanya, pemasaran melalui sosial media menjadi sangat diperlukan dewasa ini.

2.3. Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah konstruk yang paling umum digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen (Tzokas et al., 2004). Kepuasan merupakan hal mendasar untuk memprediksi niat pembelian dan mempertahankan loyalitas (Oliver, 2010).

Namun, salah satu tantangan yang dihadapi organisasi dan perusahaan adalah mengukur kepuasan konsumen dengan cara yang konsisten, untuk mengantisipasi secara menyeluruh niat pembelian konsumen dan penerimaan pasar terhadap produk baru (Luan & Sudhir, 2010).

Kepuasan konsumen adalah ukuran bagaimana produk dan layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ini mengacu pada keadaan akhir dari suatu proses di mana pelanggan mengevaluasi manfaat yang dirasakan yang diperoleh dari penggunaan layanan (Kotler dan Armstrong, 2018). Sejalan dengan definisi tersebut, Damayanti & Wahyono (2015) juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon dari perilaku konsumen berupa evaluasi setelah pembelian terhadap barang dan jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah elemen penting dalam penyampaian layanan karena memahami dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menghasilkan peningkatan pangsa pasar dari pembelian berulang. Orientasi pada kepuasan konsumen bukanlah fenomena baru. Jumlah pelaku bisnis yang sukses selama bertahun-tahun telah mengidentifikasi pentingnya kepuasan konsumen dan keluarannya dalam hasil bisnis (Vavra, 2002). Secara umum, loyalitas konsumen adalah perilaku sedangkan kepuasan konsumen adalah sikap. Oleh karena itu, terdapat perbedaan tertentu antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Gajjar, 2013).

Ada beberapa teori yang telah dikemukakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen terbentuk dan bagaimana pengaruhnya. Salah satu teori yang

paling terkenal adalah Teori Diskonfirmasi Harapan, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Menurut teori ini, konsumen membentuk ekspektasi tentang suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman masa lalu, iklan, dan sumber informasi lainnya. Ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan ini, konsumen puas. Jika produk atau layanan gagal memenuhi harapan ini, konsumen tidak puas.

Teori lain adalah Model Kepuasan-Ketidakpuasan, yang mengusulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kontinum mulai dari kepuasan total hingga ketidakpuasan total. Menurut model ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk atau layanan itu sendiri dan pengalaman konsumen secara keseluruhan terhadap perusahaan.

Dalam pemasaran, konsep pengalaman didefinisikan dari perspektif yang berbeda. Pemahaman Palmer (2010) tentang pengalaman adalah hasil yang dipelajari terkait dengan perilaku yang dapat diprediksi. Pengalaman adalah transformasi produk menjadi nilai yang dirasakan konsumen. Pengalaman memberikan nilai-nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

Akhirnya, teori Rantai Layanan-Laba menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah pendorong utama kesuksesan bisnis. Menurut teori ini, konsumen yang puas lebih mungkin untuk kembali dan membeli produk atau layanan tambahan, yang mengarah pada peningkatan keuntungan bagi perusahaan. Pada gilirannya, keuntungan ini dapat diinvestasikan kembali untuk meningkatkan

kualitas produk atau layanan, yang menghasilkan kepuasan dan profitabilitas konsumen yang lebih besar.

Menurut Elitan (1999), empat faktor yang dijadikan indikator keberhasilan kepuasan konsumen yaitu perasaan senang dengan spesifikasi produk yang dibeli, harapan konsumen yang sesuai atau melebihi, dan tidak adanya keluhan pada produk, pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut Irawan (2004), terdapat lima faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu:

- a) Kualitas Produk : Pelanggan akan merasa puas jika mengkonsumsi produk tersebut yang memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harapan.
- b) Harga: Pelanggan merasa puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- c) Kualitas Layanan: Pelanggan puas ketika mereka menggunakan layanan yang sangat baik dan memenuhi harapan mereka.
- d) Faktor emosional: konsumen merasa puas dengan nilai sosial dari merek produk tertentu.
- e) Kemudahan mendapatkan produk atau jasa: Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan produk atau jasa dengan mudah dan memiliki informasi yang lengkap.

2.4. Pengalaman konsumen

Boydric (1996) menyatakan bahwa salah satu tujuan terpenting dari bisnis adalah untuk meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan. Karenanya perusahaan perlu meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen, meningkatkan pengalaman konsumen dan menciptakan loyalitas merek yang baik.

Seiring meningkatnya pertumbuhan transaksi online, pengalaman konsumen online menjadi sesuatu yang sangat penting. Pengalaman kognitif dan afektif yang diperoleh konsumen selama bertransaksi pada platform belanja online dapat menciptakan persepsi pada konsumen dan terbentuk dalam ingatannya. Pengalaman kognitif didefinisikan sebagai konsep yang terkait dengan pemikiran. Pengalaman emosional dinyatakan sebagai konsep yang mencakup sistem emosi seseorang melalui pembentukan suasana hati, perasaan, dan emosi (Rose et al., 2012).

Menurut Carbone & Haeckel (1994), pengalaman konsumen merupakan persepsi agregat konsumen yang tercipta dari keseluruhan proses yang dialami konsumen ketika berbelanja dan menggunakan produk yang dibeli. Keseluruhan proses ini melibatkan emosi dan persepsi dari konsumen.

Chang & Horng (2010) mengenalkan Quality Experience Model dimana kualitas pengalaman ditentukan oleh lima dimensi utama, yaitu fisik sekitar (*physical surrounding*), konsumen itu sendiri, penyedia jasa, konsumen lainnya, dan *customer companions*.

Palmer (2010) mengemukakan bahwa pengalaman mencakup kemajuan dari waktu ke waktu, harapan, keterlibatan emosional, dan keunikan yang membuat aktivitas berbeda dari biasanya. Pengalaman pribadi individu dengan merek benar-benar membentuk persepsi merek dan memengaruhi perasaan mereka tentang merek tersebut. Pengalaman ini menentukan pemikiran, sikap, perilaku mereka terhadap merek dan nilai yang mereka tambahkan dalam hidup. Joseph (2010) mengungkapkan ini sebagai efek pengalaman. Inti dari pemasaran yang baik adalah menciptakan pengalaman merek yang konsisten dalam setiap interaksi konsumen.

Gentile et al. (2007) menyatakan bahwa pengalaman konsumen memainkan peran mendasar dalam menentukan preferensi konsumen, dan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Memberikan pengalaman konsumen yang menarik juga dipandang sebagai faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen, karena konsumen lebih cenderung mengulangi pembelian dan menyampaikannya dari mulut ke mulut ketika mereka memiliki pengalaman yang baik (Badgett et al., 2007).

Dengan demikian, keberhasilan bisnis tidak hanya terletak pada peningkatan nilai yang dirasakan dari produk dan layanannya, tetapi juga pada nilai yang dirasakan dari pengalaman yang diberikan bisnis kepada konsumennya (Cookk et al., 2002). Dengan begitu, pengalaman konsumen adalah konsep penting bagi bisnis untuk menciptakan loyalitas terhadap merek, saluran, dan layanan (Badgett at al., 2007).

2.5. Persepsi nilai

Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Proses penentuan nilai yang dirasakan jelas disajikan dari definisi. Persepsi nilai merupakan hasil dari persepsi (harapan) konsumen sebelum pembelian, evaluasi selama transaksi (harapan vs. diterima), dan penilaian pasca pembelian (harapan vs realisasi).

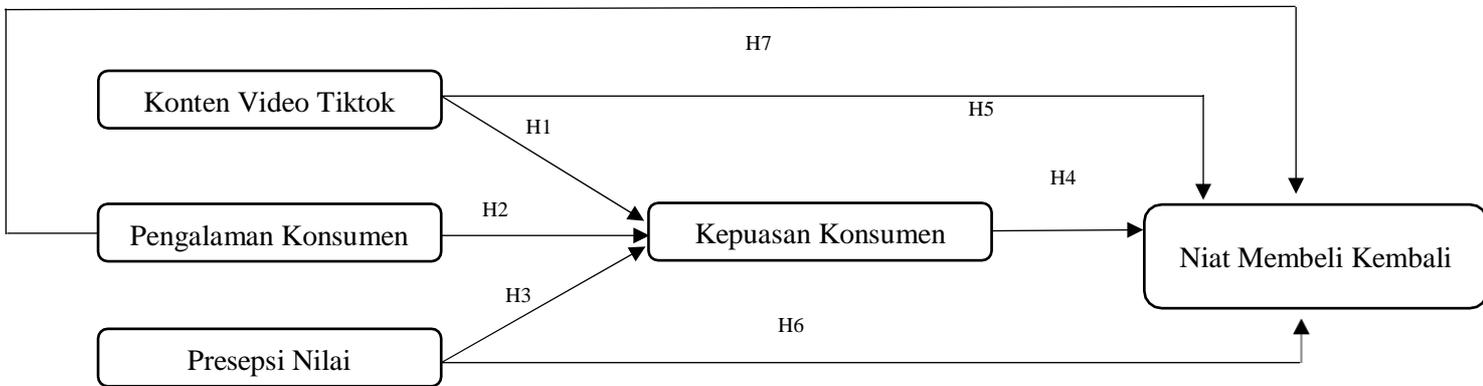
Moliner et al. (2007) mendefinisikan nilai yang dirasakan konsumen sebagai variabel dinamis yang juga dialami setelah konsumsi, perlu untuk memasukkan reaksi subyektif atau emosional yang dihasilkan dalam diri

wisatawan. Woodruff (1997) mendefinisikan nilai yang dirasakan konsumen dari aspek pra-pembelian, transaksi, dan pasca pembelian bahwa nilai konsumen adalah preferensi yang dirasakan konsumen untuk mengevaluasi atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang memfasilitasi (atau menghalangi) pencapaian. sasaran dan tujuan konsumen dalam situasi penggunaan.

Nilai yang dirasakan konsumen melibatkan perbedaan antara manfaat dan pengorbanan yang diterima. McDougall & Levesque (2000) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai hasil atau manfaat yang diterima konsumen berkaitan dengan biaya total harga yang dibayarkan ditambah dengan biaya lain yang terkait dengan pembelian. Manfaat tersebut mencakup nilai yang diinginkan konsumen. Sementara pengorbanan meliputi pengorbanan moneter dan non-moneter (Dodds et al, 1991).

2.6. Model Penelitian

Penelitian ini mencoba mengembangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin et al. (2022). Berbeda dengan penelitian tersebut, model pada penelitian ini turut menguji hubungan secara langsung dari variabel-variabel eksogen seperti konten video TikTok, pengalaman konsumen, dan persepsi nilai. Dengan begitu, model penelitian dapat di lihat seperti di bawah ini:



Gambar II.1. Model Penelitian

2.7.Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.9.1. Pengaruh antara konten video TikTok dan kepuasan konsumen dalam berbelanja online di TikTok Shop

Wei et al. (2020) menerapkan SOR Framework untuk analisis mereka dan menemukan bahwa pengguna suka menelusuri video pendek terutama karena kemudahan servis, hiburan, dan kegunaannya. Faktor-faktor ini secara langsung akan memengaruhi pengalaman emosional konsumen dan dengan demikian merangsang niat dan perilaku pembelian mereka. Konsumen akan memiliki kesan tetap terhadap suatu produk atau merek dan mendapatkan kepuasan psikologis lagi selama pembelian ulang. Dengan demikian, citra dapat dibentuk dalam produk atau merek tersebut dalam mempengaruhi konsumen.

Sementara Lin et al. (2022) menemukan bahwa keberadaan konten videopendek dapat meningkatkan level kepuasan konsumen dalam berbelanja secara online. saerta konten video pendek, pengalaman konsumen, dan nilai yang dirasakan konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen ke tingkat yang berbeda, menunjukkan dampak positif yang signifikan.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian kembali pada platform video pendek. Dengan kata lain, konsumen yang puas dengan produk yang dibeli di platform video pendek akan lebih bersedia untuk membelinya kembali.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut:

H1: *Konten video TikTok berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja secara online di TikTok Shop.*

2.9.2. Pengaruh antara pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen dalam berbelanja secara online di TikTok Shop.

Mengenai hubungan antara pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen, Oliver et al. (1997) mengungkapkan bahwa insentif dan emosi positif yang menyenangkan konsumen dapat menjadi bagian dari kepuasan konsumen. Zarantenello dan Schmitt berpendapat bahwa pengalaman produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, perhatian terhadap produk, dan kehandalan merek. Penelitian Dalla (2015) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen merupakan elemen penting dalam proses pembentukan kepuasan konsumen. Pengalaman konsumen yang relevan yang berasal dari berbagai elemen bauran pemasaran dalam konteks tertentu harus dianggap sebagai pendorong kepuasan konsumen.

Šerić et al. (2020) mengklaim bahwa pengalaman produk merupakan hasil dari hubungan emosional, sementara emosi adalah hasil dari stimulus

internal. Sementara itu, mereka berbagi keyakinan bahwa kepuasan konsumen adalah manifestasi dari emosi yang bisa positif atau negatif, dan jangka pendek atau jangka panjang. Karenanya, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H2: *Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja secara online di TikTok Shop.*

2.9.3. Hubungan antara persepsi nilai dan kepuasan konsumen dalam berbelanja secara online di TikTok Shop.

Shao et al. (2019) menunjukkan bahwa nilai emosional adalah anteseden yang paling signifikan dari kepuasan konsumen dan niat kelanjutan, diikuti oleh nilai fungsional dan nilai ekonomi. Sedangkan nilai lingkungan berpengaruh positif namun lebih lemah terhadap kepuasan konsumen. Menurut Sweeney & Soutar (2001), jika seorang konsumen merasakan nilai fungsional yang lebih tinggi dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi persyaratan dan kebutuhannya, keseluruhan evaluasi dan perasaan yang berasal dari produk atau jasa akan ditingkatkan sesuai dengan itu. Dengan demikian, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H3: *Persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja secara online di TikTok Shop*

2.9.4. Hubungan antara kepuasan konsumen dan keputusan berbelanja kembali secara di TikTok Shop

Peter dan Olson (2010) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen. Jika

konsumen puas dengan produk atau merek, mereka akan terus membeli, menggunakan, dan membaginya dengan orang lain. Dengan kata lain, ini adalah pengalaman positif dengan produk atau layanan. Penelitian dari Tufahati et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Secara teoritis, kepuasan yang lebih besar akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan/atau meningkatkan loyalitas (Mittal & Kamakura, 2001). Dengan demikian, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H4: *Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat berbelanja kembali secara online di TikTok Shop*

2.9.5. Pengaruh antara konten digital TikTok dan keputusan untuk berbelanja kembali secara online di TikTok Shop

Wei et al. (2020) menyimpulkan bahwa pengguna akan lebih bersedia untuk membeli suatu brand setelah mereka memperoleh hubungan yang lebih dekat dengan brand tersebut di bawah pengaruh konten video pendek. Konten video dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara online (Lin et al., 2022). Sayangnya, Ananda et al. (2022) justru menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari konten yang menarik terhadap niat beli konsumen melalui sikap merek konsumen. Sementara itu, penelitian Manzoor et al. (2020) menemukan bahwa sosial media memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam mendorong minat berbelanja secara online. Karenanya, pemasaran melalui sosial media menjadi sangat diperlukan dewasa ini.

Song et al. (2022) menemukan bahwa fitur live streaming berdampak positif pada nilai utilitas dan kepercayaan yang dirasakan konsumen. Lebih jauh, nilai yang dirasakan dan kepercayaan yang dirasakan memediasi antara fitur siaran langsung dan keinginan konsumen untuk membeli. penelitian ini menekankan pentingnya peran live streaming dan memberikan wawasan bagi pembeli baru untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli berdasarkan perspektif nilai dan kepercayaan yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H5: *Konten video TikTok berpengaruh terhadap niat berbelanja kembali secara online di TikTok Shop.*

2.9.6. Hubungan antara persepsi nilai dan keputusan untuk berbelanja kembali secara online di TikTok Shop

Sheth et al. (1991) percaya bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh lima nilai konsumsi: fungsional, sosial, emosional, epistemik, dan bersyarat. Sementara penelitian dari Zang et al. (2022) menemukan bahwa perceived functional value berpengaruh positif terhadap interaksi komunitas tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Sementara itu, penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang. Semakin tinggi persepsi nilai konsumen terhadap produk yang dibeli, semakin kuat niat beli konsumen.

Sementara penelitian lain Xu et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi nilai secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian kembali produk pertanian hijau. lebih jauh, penelitian ini juga menemukan bahwa nilai

fungsional memiliki pengaruh yang lebih besar dari nilai keamanan.

H6: *Persepsi nilai berpengaruh terhadap niat berbelanja kembali secara online di TikTok Shop.*

2.9.7. Pengaruh antara pengalaman konsumen dan keputusan untuk berbelanja kembali secara online di TikTok Shop

Pengalaman konsumen memainkan peran penting dalam menentukan niat konsumen untuk membeli kembali dari produsen online. Pengalaman konsumen diyakini dapat membantu produsen untuk memenangkan kepuasan konsumen (Xiao et al., 2019). Ini menjadi efek positif pada peningkatan niat beli ulang konsumen.

Temuan Sun et al. (2022) memperkuat bahwa website atau aplikasi yang memiliki kualitas yang baik dapat mendorong konsumen untuk berbelanja kembali secara online pada website tersebut. Meanwhile, Hasan & Pattikawa (2022) mengonfirmasi bahwa risiko yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, tampilan situs web, keamanan, dan promosi online memiliki dampak positif terhadap niat pembelian kembali. Terakhir, online trust mempengaruhi niat membeli kembali di e-Commerce.

Beberapa peneliti menemukan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Aldriyanti & Tjajaningsih, 2022; Made et al., 2021). Secara keseluruhan, pengalaman konsumen yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kemungkinan pembelian berulang yang lebih tinggi. Pengusahayang berfokus pada penyediaan pengalaman berbelanja yang baik, dan efisien akan lebih

mungkin untuk mempertahankan konsumen dan mengamankan bisnis secara berkelanjutan.

H7: *Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap niat berbelanja kembali secara online di TikTok Shop*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok yang memerlukan informasi tertentu untuk dipastikan. Populasi statistik tidak harus hanya terdiri dari orang-orang (Banerjee & Chaudhury, 2010). Dalam statistik, populasi adalah sekumpulan individu atau objek yang memiliki kesamaan, seperti semua penduduk suatu negara, semua produk dari proses manufaktur tertentu, atau semua gendalam suatu spesies.

Populasi adalah seluruh kelompok individu atau objek yang ingin diteliti oleh peneliti. Biasanya, seorang ahli statistik akan mengambil sampel, atau subset, dari populasi untuk mempelajarinya dan membuat kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian, populasi tidak selalu terbatas pada orang. Populasi juga bisa mencakup grup yang berisi elemen apa pun yang ingin diteliti, seperti objek, peristiwa, organisasi, negara, spesies, organisme dan lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Contoh populasi adalah jumlah semua orang yang tinggal di suatu negara, seperti semua jumlah orang yang tinggal di Indonesia. Dalam penelitian ini, populasi yaitu semua orang telah menggunakan TikTok sebagai aplikasi sosial medianya.

3.1.2. Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), sampel adalah grup spesifik

dari objek dari penelitian yang akan kita gunakan. Sampel adalah subset atau bagian kecil dari populasi – sebagian kecil dari semua kemungkinan nilai data yang merupakan bagian dari bidang studi yang ditentukan. Karenanya, ukuran sampel selalu lebih kecil dari ukuran total populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah semua pengguna TikTok yang pernah berbelanja menggunakan fitur TikTok Shop paling minimal dalam lima bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al (2010) adalah: (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali) Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: Sampel maksimal = $(15 + 5) \times 10 = 200$ responden Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 200 responden pengguna tiktok shop.

3.2. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Jika data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti melalui sumber-sumber penyedia data, sebaliknya data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari objek yang akan diteliti. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner yang kemudian di isi oleh responden yang menjadi objek penelitian.

Data primer dapat berupa kuantitatif atau kualitatif. Data kuantitatif adalah data numerik, seperti Likert. Sedangkan data kualitatif adalah data non-numerik, seperti observasi atau transkrip wawancara.

Salah satu keuntungan utama dari data primer adalah dikumpulkan secara khusus untuk proyek penelitian yang ada, sehingga sangat relevan dengan pertanyaan penelitian. Peneliti juga memiliki kontrol yang lebih besar terhadap proses pengumpulan data saat mengumpulkan data primer, yang dapat meningkatkan akurasi dan reliabilitas data. Namun, mengumpulkan data primer bisa memakan waktu dan mahal, dan mungkin lebih sulit untuk mendapatkan sampel yang representatif dari populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan cara menentukan kriteria sasaran sampel berdasarkan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel ini tentunya harus sejalan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini, kriteria sampel adalah pengguna tiktok dan pernah belanja di TikTok.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner yang disebarakan melalui media google form. Nantinya data yang terkumpul akan digunakan untuk keperluan pengolahan data yang akan dilakukan pada bab empat. Kuisisioner tersebut nantinya akan mengukur persepsi responden atas setiap bulir pernyataan atau pertanyaan yang tersedia di kuisisioner. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi konsumen tersebut.

Adapun skala Likert yang digunakan yaitu:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Agak Setuju

6 = Setuju

7 = Sangat Setuju

3.3. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Dalam penggunaan metode analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS), variabel terbagi menjadi dua; variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Ketika variabel laten hanya berfungsi sebagai variabel independen, mereka disebut variabel laten eksogen. Sementara ketika variabel laten hanya berfungsi sebagai variabel dependen atau sebagai variabel independen dan dependen sekaligus, mereka disebut sebagai variabel laten endogen (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, variabel eksogen yaitu konten digital TikTok, pengalaman konsumen dan persepsi nilai. Sementara variabel eksogen yaitu kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan keputusan berbelanja kembali.

Tabel III.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Referensi
Niat Membeli Kembali	Niat pembelian kembali adalah komitmen mental terhadap produk atau layanan yang terjadi setelah menggunakannya, yang menyebabkan keinginan untuk mengonsumsi kembali.	Huang et al. (2014)
Konten TikTok Shop	Konten bermerek di TikTok didefinisikan sebagai konten yang mempromosikan barang atau jasa yang dijual	Lin et al. (2022)
Pengalaman Konsumen (<i>Pengalaman konsumen</i>)	Pengalaman konsumen yaitu hasil yang dipelajari terkait dengan perilaku yang dapat diprediksi.	Palmer (2010)

<i>Persepsi nilai</i>	Nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen mengenai kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi yang diterima dan yang diberikan.	Zeithaml (1988)
-----------------------	--	-----------------

Kepuasan Konsumen <i>(Kepuasan konsumen)</i>	Kepuasan konsumen adalah proses penilaian umum dari perbedaan nyata antara harapan sebelumnya dan konsumsi aktual.	Han & Ryu (2009)
---	--	------------------

Sementara itu, dalam penyusunan indikator variabel, penelitian ini menggunakan jenis indikator pengukuran reflektif. Menurut Hair et al. (2019), model pengukuran reflektif adalah jenis pengaturan model pengukuran di mana arah panah adalah dari konstruk ke variabel indikator, menunjukkan asumsi bahwa konstruk menyebabkan pengukuran (lebih tepatnya, kovariansi) dari variabel indikator. Indikator reflektif merupakan refleksi dari konstruk variabel. Berikut ini model pengukuran reflektif yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel III.2. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Referensi
Niat berbelanja kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan menggunakan TikTok Shop dalam berbelanja untuk waktu yang lama 2. Saya akan merekomendasikan kepada sahabat dan kenalan saya untuk berbelanja melalui TikTok Shop 	Lin et al. (2022)

	<p>3. Jika diperlukan, sepertinya saya akan membeli produk-produk lainnya di TikTok Shop</p>	
Konten video TikTok	<p>1. Saya akan membeli produk jika konten video TikTok bisa menampilkan seberapapaik produk yang dijual.</p> <p>2. Saya akan berbelanja jika konten video tiktok dapat menstimulus gairah berbelanjasaya.</p> <p>3. Dibandingkan dengan konten visual di platform lainnya, konten video TikTok membuat saya mendapatkan pengalaman yang baik dalam memahami fungsi dari produk yang saya beli.</p>	Lin et al. (2022)

Pengalaman Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, berbelanja di TikTok Shopsangat efisien. 2. TikTok Shop akan merekomendasikan produk sesuai dengan selera saya berdasarkan riwayat pencarian saya. 3. Menurut saya, produk yang dijual di TikTok Shop memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan platform <i>online shopping</i> lainnya. 	Lin et al. (2022)
Persepsi nilai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, produk yang dijual di TikTok Shop memiliki performa yang baik. 2. Menurut saya, produk yang dijual di TikTok shop memiliki kualitas yang baik 3. Menurut saya, produk yang dijual di TikTok Shop terpercaya 	Lin et al. (2022),
Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya cukup puas dengan produk dan pelayanan yang disediakan oleh TikTok Shop 	Lin et al. (2022)

	<p>2. Saya merasa lebih puas berbelanja online melalui TikTok Shop daripada marketplacelainnya.</p> <p>3. Menurut saya memilih tiktok shop sebagai aplikasi berbelanja adalah keputusan yang tepat</p>	
--	--	--

3.4. Uji Normalitas

3.5. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Metode SEM-PLS memungkinkan peneliti untuk mengestimasi model kompleks dengan banyak konstruksi, variabel indikator, dan jalur struktural tanpa memaksakan asumsi distribusi pada data.

Daya tarik utama PLS-SEM adalah bahwa metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian pada model yang kompleks dengan banyak konstruk, variabel indikator, dan jalur struktural tanpa memaksakan asumsi distribusi pada data. Lebih penting lagi, PLS-SEM adalah pendekatan kausalprediktif untuk SEM yang menekankan prediksi dalam memperkirakan model statistik, yang strukturnya dirancang untuk memberikan penjelasan kausal (Hair et al., 2017). Dengan demikian, teknik ini mengatasi dikotomi yang jelas antara penjelasan—seperti yang biasanya ditekankan dalam penelitian akademik— dan prediksi, yang merupakan dasar untuk mengembangkan implikasi manajerial (Hair et al., 2019).

SEM adalah metode statistik yang kuat yang dapat mengidentifikasi

hubungan dalam penelitian ilmu sosial yang kemungkinan besar tidak akan ditemukan. Bagian ini menjelaskan kepada kita mengapa para peneliti semakin sering menggunakan metode ini, dan membantu Anda melakukan hal berikut: Memahami arti model persamaan struktural (SEM) dan hubungannya dengan analisis data multivariat, Menjelaskan pertimbangan dasar dalam menerapkan data multivariat analisis, Memahami konsep dasar SEM kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM), dan Menjelaskan perbedaan antara SEM berbasis kovarians (CB-SEM) dan PLS-SEM dan kapan harus menggunakan masing-masing (Hair et al., 2019).

Pengujian SEM-PLS pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS 4.0. Menurut Hair et al. (2019), Smart PLS memudahkan melakukan pengujian secara lebih sederhana. Adapun tahapan-tahap pengujian SEM-PLS adalah sebagai berikut:

3.5.1. Model pengukuran reflektif

(a) Konsistensi Internal Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pengukuran *Composite Reliabilitas*. Pemilihan *Composite Reliabilitas* digunakan dengan alasan keterbatasan yang dimiliki alat ukur sebelumnya, yaitu *Cronbach Alpha* dalam menguji reliabilitas. *Cronbach Alpha* cukup sensitif terhadap jumlah item dalam skala dan umumnya cenderung meremehkan reliabilitas konsistensi internal (Hair et al., 2019).

Composite Reliability memiliki rentang nilai antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Ini

umumnya bisa ditafsirkan dengan cara yang sama seperti *Cronbach alpha*. Secara khusus, nilai *composite reliability* dari 0,60 hingga 0,70 dapat diterima dalam penelitian eksplorasi, sedangkan pada penelitia tahap lanjut, nilai antara 0,70 dan 0,90 dapat dianggap memuaskan (Nunally & Bernstein, 1994). Sementara nilai di atas 0,90 (dan pasti > 0,95) justru bukan nilai yang diinginkan karena menunjukkan bahwa semua variabel indikator mengukur fenomena yang sama dan oleh karena itu tidak mungkin menjadi ukuran konstruk yang valid (Hair et al., 2019).

(b) Convergent Validity

Validitas konvergen adalah sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Menggunakan model pengambilan sampel domain, indikator konstruk reflektif diperlakukan sebagai pendekatan yang berbeda untuk mengukur konstruk yang sama. Oleh karena itu, item-item yang merupakan indikator (ukuran) dari konstruk tertentu harus konvergen atau memiliki proporsi varians yang tinggi. Untuk menetapkan validitas konvergen, peneliti mempertimbangkan outer loadings dari indikator, serta average variance extract (AVE) (Hair et al., 2019).

Nilai *outer loading* seharusnya 0,708 atau lebih tinggi. Sementara itu, nilai AVE 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikatornya. Sebaliknya, AVE kurang dari 0,50 menunjukkan bahwa, secara rata-rata lebih banyak kesalahan yang tersisa dalam item daripada varians yang dijelaskan oleh konstruk (Hair et al., 2019).

(c) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah sejauh mana sebuah konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dengan standar empiris. Dengan demikian, menetapkan validitas diskriminan memberi arti bahwa suatu konstruk adalah unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model (Hair et al., 2019).

Salah satu metode untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan menguji nilai *cross loading* dari indikator. Secara khusus, nilai *outer loading* indikator pada konstruknya harus lebih besar daripada semua nilai *outer loading* pada konstruk lainnya (*cross loading*) (Hair et al., 2019).

3.5.2. Evaluasi Model Struktural

Setelah kita memastikan bahwa pengukuran konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan penilaian hasil model struktural. Pada tahap ini kita akan memeriksa kemampuan prediksi model dan hubungan antara konstruk. Saat memeriksa model struktural, penting untuk dipahami bahwa SEM- PLS menyesuaikan model dengan data sampel untuk mendapatkan estimasi parameter terbaik dengan memaksimalkan varian yang dijelaskan dari variabel laten endogen.

(a) Hubungan model jalur struktural

Pada tahap ini kita akan menguji hubungan antara model struktural yang kita ajukan dalam penelitian ini, yang mewakili hubungan antar konstruk yang dijadikan hipotesis. Koefisien jalur memiliki nilai standar antara -1 dan +1. Koefisien jalur mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat

(dan sebaliknya untuk nilai negatif) yang hampir selalu signifikan secara statistik (yaitu, berbeda dari nol dalam populasi).

Sementara signifikansi koefisien dapat dilihat melalui nilai t (t -value). Hubungan yang signifikan memiliki nilai t yang lebih besar dari *critical value*. Nilai kritis yang umumnya digunakan untuk uji *two-tailed* adalah 1,65 (tingkat signifikansi = 10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,57 (tingkat signifikansi = 1%). Namun, dalam penelitian pada bidang pemasaran, peneliti biasanya mengasumsikan tingkat signifikansi 5%.

Alih-alih menggunakan nilai t , sebagian peneliti saat ini secara rutin mulai melaporkan nilai p yang sesuai dengan kemungkinan kesalahan menolak hipotesis nol, mengingat data yang ada. Koefisien yang signifikan terjadi ketika nilai p (p -value) lebih kecil dari nilai *probability error* nya (α), 0,05 atau 0,01.

(b) Koefisien Determinasi (R^2)

Ukuran yang paling banyak digunakan untuk mengevaluasi model struktural adalah koefisien determinasi. Koefisien ini adalah ukuran akurasi prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai aktual dan prediksi konstruk endogen tertentu. Koefisien mewakili efek gabungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1 dengan level yang lebih tinggi menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi. Nilai R^2 sebesar 0,20 dianggap tinggi dalam disiplin ilmu seperti perilaku konsumen, dalam studi yang mengukur kesuksesan (misalnya, kepuasan dan loyalitas konsumen),

peneliti mengharapkan nilai yang jauh lebih tinggi dari 0,75 ke atas. Dalam penelitian ilmiah yang berfokus pada masalah pemasaran, nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 untuk variabel laten endogen dapat diterjemahkan sebagai substansial, sedang, atau lemah (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Henseler et al., 2009).

Masalah bias sering muncul jika kita menggunakan nilai R^2 untuk membandingkan model yang dispesifikasikan berbeda (namun dengan konstruk endogen yang sama). Misalnya, jika kita menambahkan konstruk yang tidak signifikan ke model struktural yang sedikit berkorelasi dengan variabel laten endogen, R^2 akan meningkat. Karenanya, adjusted R^2 ($adj R^2$) dapat digunakan sebagai kriteria untuk menghindari bias terhadap model yang kompleks. Kriteria ini dimodifikasi sesuai dengan jumlah konstruksi eksogen relatif terhadap ukuran sampel.

(c) Effect Size (f^2)

Selain mengevaluasi nilai dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Ukuran ini disebut sebagai effect size (f^2). Dengan begitu, effect size merupakan kontribusi dari masing – masing variabel eksogen terhadap total R^2 . Pedoman untuk menilai f^2 adalah sebagai berikut, nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 menggambarkan efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988) dari variabel laten eksogen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Jumlah data yang berhasil dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner sebanyak 213 sampel. Namun, dari 213 sampel yang didapatkan terdapat 6 sampel yang memiliki masalah *missing value* di salah satu indikator, sehingga hanya 207 sampel yang digunakan sebagai objek penelitian. Lebih jauh gambaran umum sampel data dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

	Jumlah	Persentase
<i>Laki-laki</i>	58	28.02
<i>Perempuan</i>	149	71.98
Total	207	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat bahwa dari 207 sampel yang digunakan sebagai objek penelitian. Sebanyak 58 (28.02%) responden merupakan laki-laki dan 149 (71.98%) lainnya merupakan Perempuan.

Tabel 4.2. Responden berdasarkan pendidikan

	Jumlah	Persentase
<i>SMA</i>	42	20.28
<i>Diploma</i>	12	5.79
<i>Sarjana</i>	135	65.21
<i>Lainnya</i>	18	8.69
Total	207	

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 42 responden memiliki latar belakang pendidikan SMA, sementara 12 responden berpendidikan diploma, sarjana dengan

135 responden dan 18 sisanya mengisi lainnya.

Tabel IV.3. Responden berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
15-23	38	18.3575
23-43	151	72.9469
44-55	18	8.6957
>55	0	0
Total	207	100

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berusia 23-53 tahun dengan 151 responden atau sebanyak 72.94% diikuti oleh responden berusia 15-23 tahun sebanyak 38 responden atau 18.35% dan terakhir yaitu responden berusia 44-55 tahun sebanyak 18 responden atau 8.69%.

Tabel IV.4. Responden berdasarkan pendapatan/bulan

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
\leq Rp. 1.000.000	8	3.864
Rp 1.000.001 - Rp.2.500.000	37	17.87
>Rp.2.500.001- Rp.5.000.000	75	36.23
>Rp. 5.000.001 - Rp. 7.500.000	78	37.68
> Rp. 7.500.000	9	4.34
Total	207	100

Informasi selanjutnya yaitu responden berdasarkan pendapatan perbulan. Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp5 – 7.5 juta dengan responden sebanyak 78, diikuti oleh responden dengan pendapatan perbulan sebesar Rp2.5 -5 juta yaitu sebanyak 75. Sementara responden dengan pendapatan perbulan sebesar Rp1-2.5 juta yaitu sebanyak 37 orang, kemudian responden dengan pendapatan lebih dari Rp7.5 juta perbulan sebanyak 9 orang dan terakhir yaitu responden dengan pendapatan sebesar

kurang dari Rp1 juta perbulan sejumlah 8 orang.

Tabel IV.5. Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
<i>Pelajar/ Mahasiswa</i>	36	17.39
<i>PNS</i>	46	22.22
<i>Pegawai Swasta</i>	92	44.44
<i>Lainnya</i>	33	15.94
Total	207	100

Tabel selanjutnya yaitu responden berdasarkan jenis pekerjaan yang mana didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 92 orang, kemudian diikuti oleh responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 46 orang, kemudian responden pelajar/mahasiswa sebanyak 36 orang, dan lainnya sebanyak 33 orang.

Tabel IV.6. Responden berdasarkan lama menggunakan TikTok

Lama menggunakan TikTok	Jumlah	Persentase
<i>< 1Tahun</i>	15	0,072464
<i>> 1 Tahun</i>	192	0,927536
Jumlah	207	100

Informasi terakhir yaitu responden berdasarkan lama menggunakan TikTok. Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan TikTok lebih dari satu tahun yaitu sejumlah 192 responden. Sementara 15 lainnya baru menggunakan TikTok kurang dari satu tahun.

4.2. Statistik Deskriptif

Tabel IV.7. Statistik Deskriptif

	Mean	Median	Standard Deviation
RI1	6.411	7.000	1.142
RI2	5.300	5.000	0.931
RI3	6.005	6.000	1.097
KVT1	5.821	6.000	1.041
KVT2	5.734	6.000	1.064
KVT3	5.744	6.000	0.991
CE1	5.850	6.000	1.109
CE3	5.705	6.000	1.070
PV1	5.821	6.000	1.087
PV2	5.855	6.000	1.039
PV3	5.749	6.000	1.131
CS1	5.763	6.000	1.044
CS2	5.696	6.000	1.067
CS3	5.870	6.000	1.006

Tabel di atas menunjukkan gambaran umum atau statistik deskriptif dari data yang dianalisis. Nilai mean pada tabel di atas menunjukkan rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden untuk setiap indikator. Berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat bahwa rentang nilai rata-rata masing-masing indikator berada pada 5.3 - 6.411. Sementara itu, hampir serupa dengan nilai mean, nilai median juga menunjukkan nilai tengah dari sebaran penilaian yang diberikan oleh responden atas indikator-indikator penelitian. Nilai median untuk masing-masing indikator berada pada rentang 5-7. Selain itu, tabel di atas juga menyajikan nilai standar deviasi atas data yang dianalisis. Nilai standar deviasi menunjukkan sebaran dari sebuah data terhadap nilai rata-ratanya. Lebih jauh, standar deviasi menggambarkan selisih nilai data dari masing-masing indikator dengan nilai rata-rata dari masing-masing indikator. Dapat kita lihat nilai standar deviasi yang dihasilkan cukup kecil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data tidak

terlalu tinggi.

4.3. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data adalah proses menilai keakuratan, konsistensi, dan keandalan data. Pada tahap ini, pengujian kualitas data mencakup validitas dan reliabilitas data dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 26.

4.3.1. Uji Validitas

Penentuan validitas dapat dilihat pada nilai signifikansi di tiap-tiap indikator, dimana sebuah indikator dapat dikatakan ketika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05. Selain itu, penentuan validitas juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r-tabel dengan r-hitung. Dimana nilai r hitung dapat dilihat pada nilai Pearson Correlation. Sementara nilai r tabel untuk sampel sebanyak 207 adalah sebesar 0.1381.

Tabel IV.8. Validitas Minat Membeli Kembali

		RI1	RI2	RI3	SUM_ RI
RI1	Pearson Correlation	1	.275**	.438**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	207	207	207	207
RI2	Pearson Correlation	.275**	1	.443**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	207	207	207	207

RI3	Pearson Correlation	.438**	.443**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	207	207	207	207
SUM_RI	Pearson Correlation	.769**	.709**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	207	207	207	207

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa semua indikator pada variabel minat membeli kembali memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Selain itu nilai pearson correlation untuk masing-masing indikator juga lebih besar dari r tabel sebesar 0.1381. Dengan demikian bis akita simpulkan bawah semua indikator sudah valid.

Tabel IV.9. Validitas Konten Video TikTok

		KVT1	KVT2	KVT3	SUM_KVT
KVT1	Pearson Correlation	1	.280**	.330**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	207	207	207	207
KVT2	Pearson Correlation	.280**	1	.375**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	207	207	207	207
KVT3	Pearson Correlation	.330**	.375**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	207	207	207	207
SUM_KVT	Pearson Correlation	.724**	.751**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	207	207	207	207

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa semua indikator pada variabel konten video TikTok memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Selain itu nilai pearson correlation untuk masing-masing indikator juga lebih besar dari r tabel sebesar 0.1381. Dengan demikian bis akita simpulkan bawah semua indikator sudah valid.

Tabel IV.10. Validitas Pengalaman Konsumen

		CE1	CE3	SUM_ CE
CE1	Pearson Correlation	1	.358**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	207	207	207
CE3	Pearson Correlation	.358**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	207	207	207
SUM_ CE	Pearson Correlation	.831**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	207	207	207

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa semua indikator pada variabel pengalaman konsumen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Selain itu nilai pearson correlation untuk masing-masing indikator juga lebih besar dari r tabel sebesar 0.1381. Dengan demikian bis akita simpulkan bawah semua indikator sudah valid.

Tabel IV.11. Validitas Nilai yang Dirasakan

	PV1	PV2	PV3	SUM_ PV

PV1	Pearson Correlation	1	.375**	.341**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	207	207	207	207
PV2	Pearson Correlation	.375**	1	.433**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	207	207	207	207
PV3	Pearson Correlation	.341**	.433**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	207	207	207	207
SUM_PV	Pearson Correlation	.745**	.775**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	207	207	207	207

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa semua indikator pada variabel nilai yang dirasakan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Selain itu nilai pearson correlation untuk masing-masing indikator juga lebih besar dari r tabel sebesar 0.1381. Dengan demikian bis akita simpulkan bawah semua indikator sudah valid.

Tabel IV.12. Validitas Kepuasan Konsumen

		CS1	CS2	CS3	SUM_CS
CS1	Pearson Correlation	1	.347**	.320**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	207	207	207	207
CS2	Pearson Correlation	.347**	1	.435**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	207	207	207	207

CS3	Pearson Correlation	.320**	.435**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	207	207	207	207
SUM_CS	Pearson Correlation	.732**	.788**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	207	207	207	207

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa semua indikator pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Selain itu nilai pearson correlation untuk masing-masing indikator juga lebih besar dari r tabel sebesar 0.1381. Dengan demikian bis akita simpulkan bawah semua indikator sudah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel IV.13. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Minat membeli kembali</i>	0.651
<i>Konten video TikTok</i>	0.593
<i>Pengalaman Konsumen</i>	0.527
<i>Nilai yang dirasakan</i>	0.649
<i>Pengalaman Konsumen</i>	0.635

Berdasarkan tabel di atas bahwa tiga variabel memiliki nilai Cronbachs Alpha lebih dari 0.6, yang mana nilai ini bisa dikategorikan diterima. Sementara dua variabel lain, yaitu Konten Video TikTok dan Pengalaman konsumen memiliki nilai di bawah 0.6, namun masih di atas 0.5. Dimana nilai ini dikategorikan sebanyak lemah namun masih bisa diterima untuk memehui syarat reliabilitas. Dengan demikian, dapat kita simpulkan bahwa semua indikator pada variabel – variabel pada model penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas.

4.4. Model Pengukuran Reflektif

4.4.1. Konsistensi Internal Reliabilitas

Tabel IV.14. Hasil Reliabilitas

	<i>Composite Reliability</i>
Pengalaman konsumen	0.809
Kepuasan konsumen	0.804
Konten Video Tiktok	0.787
Persepsi nilai	0.811
Niat membeli kembali	0.813

Pada tabel di atas, kita dapat melihat hasil pengujian reliabilitas dari indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing laten variabel. Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, reliabilitas dapat tercapai ketika nilai *composite reliability* (CR) berada di kisaran 0,60 hingga 0,70 atau lebih (Nunally & Bernstein, 1994). Pada tabel di atas, dapat kita lihat bahwa nilai CR untuk variabel *pengalaman konsumen* lebih dari 0,6 artinya indikator-indikator pada variabel *pengalaman konsumen* sudah reliabel. Selanjutnya, nilai CR untuk variabel *kepuasan konsumen* yaitu 0.804, artinya semua indikator pada variabel tersebut juga sudah memenuhi reliabilitas. Selanjutnya yaitu variabel konten video tiktok dengan nilai CR sebesar 0.787, artinya semua indikator pada variabel tersebut juga sudah memenuhi syarat reliabilita. Begitu juga dengan variabel *persepsi nilai* yang memiliki nilai CR sebesar 0.811 yang juga bermakna bahwa seluruh indikator-indikator pada variabel tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas. Variabel *niat membeli kembali* memiliki nilai CR sebesar 0.813, artinya semua indikator pada variabel tersebut juga telah memenuhi syarat

reliabilitas.

4.4.2. Validitas Konvergen

Tahapan selanjutnya adalah melihat hasil pengujian validitas konvergen. Validitas konvergen dari sebuah indikator dapat dilihat melalui nilai dari *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Syarat terpenuhinya validitas konvergen adalah ketika nilai *outer loading* dari setiap indikator minimal sebesar 0.708 dan nilai AVE minimal sebesar 0.5. Hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.15. Hasil Validitas Konvergen

	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)
CE1 <- Pengalaman konsumen	0.825	0.679
CE3 <- Pengalaman konsumen	0.822	
CS1 <- Kepuasan konsumen	0.721	
CS2 <- Kepuasan konsumen	0.806	0.579
CS3 <- Kepuasan konsumen	0.781	
KVT1 <- Konten Video Tiktok	0.716	
KVT2 <- Konten Video Tiktok	0.742	0.553
KVT3 <- Konten Video Tiktok	0.772	
PV1 <- Persepsi nilai	0.754	
PV2 <- Persepsi nilai	0.785	0.589
PV3 <- Persepsi nilai	0.762	
RI1 <- Niat membeli Kembali	0.727	
RI2 <- Niat membeli Kembali	0.749	0.592
RI3 <- Niat membeli Kembali	0.828	

Berdasarkan tabel di atas, secara umum nilai *outer loading* untuk semua indikator di variabel *kepuasan konsumen* lebih besar dari 0.708, artinya semua indikator telah memenuhi nilai minimal dari *loading factor* yang disyaratkan. Selanjutnya indikator-indikator di variabel *konten video tiktok* juga memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.708 yang mana

juga telah memenuhi nilai minimal dari loading factor yang disyaratkan. Selanjutnya variabel persepsi nilai dengan nilai loading factor semua indikatornya juga lebih besar dari 0.708, yang artinya semua indikator dari variabel tersebut telah memenuhi nilai minimal dari loading factor yang disyaratkan.

Indikator-indikator dari variabel *niat membeli kembali* juga memiliki nilai yg lebih besar dari 0,708 sehingga telah memenuhi minimal nilai loading factor yang disyaratkan. Sementara satu indikator dari variabel pengalaman konsumen yaitu CE2 memiliki nilai loading factor lebih kecil dari 0.708, yaitu 0.676. Namun menurut Hair dkk (2017), bagi penelitian eksploratory, nilai tersebut masih diperbolehkan, selama tidak kurang dari 0.6.

Selanjutnya, nilai AVE untuk semua variabel juga menunjukkan lebih besar dari 0.5. Artinya, bisa disimpulkan bahwa semua indikator-indikator pada penelitian ini telah memenuhi syarat yang ditentukan dalam validitas konvergen.

4.4.3. Validitas Diskriminan

Hasil validitas diskriminan dapat dilihat dengan membandingkan nilai outer loading dari masing-masing indikator terhadap nilai cross loadingnya. Sebuah indikator dikatakan telah memenuhi syarat validitas diskriminan ketika nilai loading faktornya lebih besar dari nilai cross loadingnya. Nilai cross loading merupakan nilai loading dari masing-masing indikator terhadap variabel lain. Hasil dari pengujian validitas

diskriminan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.15. Hasil Validitas Diskriminan

	Pengalaman konsumen	Kepuasan konsumen	Konten Video Tiktok	Persepsi nilai	Niat membeli kembali
CE1	0.825	0.629	0.532	0.690	0.652
CE3	0.822	0.638	0.639	0.531	0.633
CS1	0.515	0.721	0.575	0.474	0.598
CS2	0.633	0.806	0.698	0.686	0.693
CS3	0.602	0.781	0.606	0.725	0.630
KVT1	0.574	0.623	0.716	0.589	0.545
KVT2	0.494	0.614	0.742	0.570	0.573
KVT3	0.518	0.604	0.772	0.585	0.618
PV1	0.534	0.692	0.589	0.754	0.634
PV2	0.568	0.635	0.620	0.785	0.655
PV3	0.606	0.591	0.591	0.762	0.657
RI1	0.570	0.592	0.575	0.612	0.727
RI2	0.600	0.639	0.621	0.639	0.749
RI3	0.629	0.707	0.602	0.697	0.828

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat secara jelas bahwa dari semua indikator, tidak ada satupun yang memiliki nilai loading factor yang lebih kecil dari nilai cross loadingnya. Untuk variabel *pengalaman konsumen*, nilai loading factor yang dihasilkan dari semua indikator adalah 0.825, dan 0.822, dimana nilainya lebih besar dari nilai-nilai cross loadingnya. Pada variabel *kepuasan konsumen*, nilai loading factor dari ketiga indikatornya yaitu 0.721, 0.806, dan 0.781, dimana semuanya lebih besar juga dari nilai cross loadingnya. Sementara pada variabel konten video tiktok, nilai loading yang dihasilkan adalah 0.716, 0.742, dan 0.772 yang juga lebih besar dari semua nilai cross loadingnya. Pada variabel *persepsi nilai*, nilai loading yang dihasilkan untuk masing-masing indikator adalah 0.754, 0.785, dan 0.762, yang mana semuanya lebih besar dari nilai

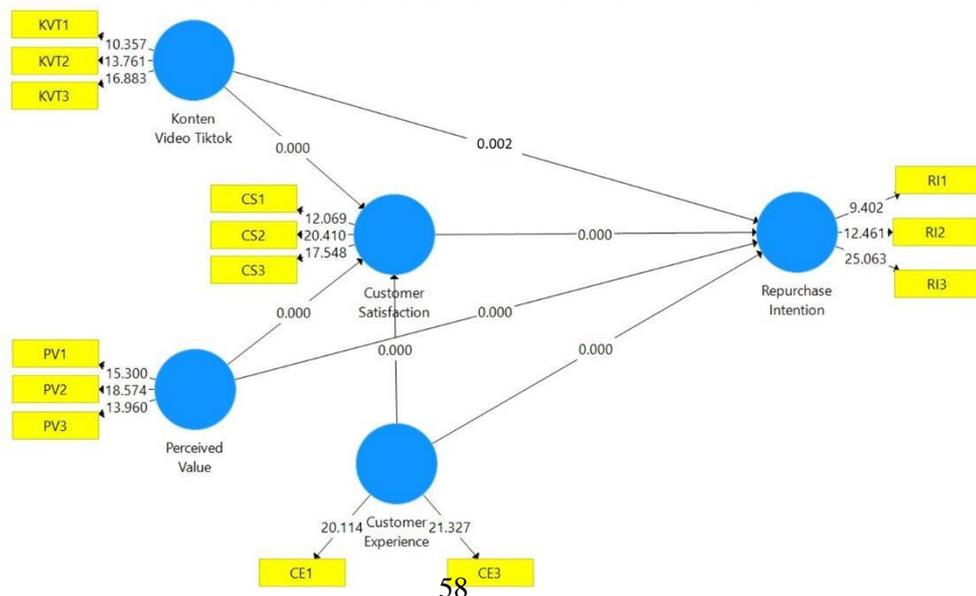
cross loading nya. Indikator-indikator pada variabel *niat membeli kembali* memiliki nilai loading sebesar 0.726, 0.749, dan 0.828, yang juga lebih besar dari nilai *cross loading*-nya. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa semua indikator pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari validitas diskriminan.

4.5. Evaluasi Model Struktural

4.5.1. Uji signifikansi

Pada tahap ini, pengujian dilakukan untuk menemukan hubungan antar variabel sebagaimana model penelitian yang digunakan. Keputusan apakah sebuah variabel berpengaruh atau tidak dapat dilihat dari nilai *p-value* dan *t-statistic*. Pada penelitian ini, peneliti akan menyimpulkan hubungan antar variabel dengan menggunakan *p-value*, dimana sebuah variabel dikatakan berpengaruh ketika nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Sementara arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sampel* yang dihasilkan. Tabel di bawah ini sekaligus akan menjawab hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab 2.

Gambar IV.1. Hasil Evaluasi Model Struktural



Tabel IV.16. Hasil Uji Signifikansi

	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Pengalaman konsumen -> Kepuasan konsumen	0.229	0.046	4.942	0.000
Pengalaman konsumen -> Niat membeli kembali	0.212	0.053	4.023	0.000
Kepuasan konsumen -> Niat membeli kembali	0.287	0.077	3.689	0.000
Konten Video Tiktok -> Kepuasan konsumen	0.368	0.062	5.879	0.000
Konten Video Tiktok -> Niat membeli kembali	0.106	0.064	3.240	0.002
Persepsi nilai -> Kepuasan konsumen	0.375	0.071	5.350	0.000
Persepsi nilai -> Niat membeli Kembali	0.366	0.063	5.854	0.000

Variabel konten video TikTok terbukti berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini berdasarkan nilai p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai original sampel sebesar 0.368. Artinya semakin berkualitas konten video tiktok maka semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di Tiktok. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat bahwa variabel *pengalaman konsumen* berpengaruh secara positif terhadap *kepuasan konsumen*. Hasil ini didapatkan dari nilai p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai original sampel sebesar 0.229. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja di aplikasi Tiktok maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *persepsi nilai* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Tiktok. Kesimpulan ini berdasarkan nilai p-value yang lebih kecil dari 0.05, yaitu 0.000 dan nilai original sampel sebesar 0.375. Artinya bahwa semakin baik nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap aplikasi Tiktok, maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja di Tiktok. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Kepuasan konsumen dapat berpengaruh secara positif terhadap niat berbelanja kembali melalui aplikasi Tiktok. Hasil ini berdasarkan nilai p-value sebesar 0.006 yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai original sampel sebesar 0.287. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama berbelanja di Tiktok, maka semakin besar pula niat konsumen untuk kembali berbelanja melalui platform TikTok Shop. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Konten video Tiktok juga terbukti berpengaruh secara positif terhadap niat berbelanja kembali melalui aplikasi Tiktok. Nilai p-value yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05, yaitu 0.002 dan nilai koefisien sebesar 0.106. Artinya, semakin baik kualitas konten video yang dihasilkan melalui aplikasi Tiktok, maka semakin besar juga kecenderungan konsumen untuk berbelanja kembali melalui aplikasi Tiktok. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Varibel *persepsi nilai* juga terbukti berpengaruh secara positif

terhadap niat berbelanja kembali melalui aplikasi Tiktok. Kesimpulan ini berdasarkan nilai p-value sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari alpha 0.05 dan nilai original sampel sebesar 0.366. Artinya, baiknya nilai yang dirasakan oleh konsumen selama berbelanja di Tiktok dapat mendorong minat konsumen untuk berbelanja kembali melalui aplikasi Tiktok. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima.

Pengalaman konsumen juga terbukti berpengaruh secara positif terhadap variabel niat membeli kembali. Hasil ini berdasarkan nilai p-value lebih kecil dari 0.05, yaitu 0.000 dan nilai original sampel sebesar 0.212. Artinya, semakin baik pengalaman yang didapatkan konsumen selama berbelanja di Tiktok, maka semakin tinggi niat konsumen untuk berbelanja kembali melalui platform Tiktok. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.

4.5.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada tahap selanjutnya akan dijelaskan hasil pengujian koefisien determinasi (*R-squared*). Hasil koefisien determinasi menggambarkan sebesarapa besar varian dari variabel endogen mampu dijelaskan oleh semua variabel eksogen yang digunakan dalam model penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel endogen, yaitu kepuasan konsumen dan niat membeli kembali.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, nilai koefisien determinasi (*R-squared*) diklasifikasikan menjadi tiga level, 0.75, 0.50, dan 0.25 yang menggambarkan substantial, sedang dan lemah (Hair et al., 2011). Hasil

pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.17. Hasil Koefisien Determinasi

	R Square Adjusted
<i>Kepuasan konsumen</i>	0.791
<i>Niat membeli kembali</i>	0.795

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat nilai koefisien determinasi dari variabel *kepuasan konsumen* adalah sebesar 0.791. Artinya bahwa varians dari variabel *kepuasan konsumen* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel eksogen, yaitu *persepsi nilai*, *pengalaman konsumen* dan konten video TikTok sebesar 0.791 atau 79,1%, sementara 20.9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara nilai koefisien determinasi dari variabel *niat membeli kembali* adalah sebesar 0.795 atau 79,5%. Artinya bahwa varians dari variabel niat membeli kembali dapat dijelaskan oleh keempat variabel seperti *persepsi nilai*, *pengalaman konsumen*, konten video TikTok dan *kepuasan konsumen* sebesar 0.795 atau 79,5%, sementara 20.5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian atau disebut dengan *ceteris paribus*.

4.5.3. Effect Size (F2)

Sebagaimana yang dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa effect size merupakan kontribusi dari masing – masing variabel eksogen terhadap total R^2 . Pedoman untuk menilai f^2 adalah sebagai berikut, nilai 0,02, 0,15,

dan 0,35 menggambarkan efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988) dari variabel laten eksogen. Adapaun hasil dari pengujian effect size dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.18. Hasil Pengujian Effect Size

	Kepuasan konsumen	Niat membeli kembali
Pengalaman konsumen	0.102	0.085
Kepuasan konsumen		0.082
Konten Video Tiktok	0.229	0.062
Persepsi nilai	0.223	0.174

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat bahwa nilai *effect size* dari variabel *pengalaman konsumen* terhadap variabel *kepuasan konsumen* adalah sebesar 0.102 atau masuk kategori sedang. Sementara nilai *effect size* terhadap variabel *niat membeli kembali* adalah sebesar 0.085 yang juga sama-sama masuk kategori sedang. Selanjutnya nilai *effect size* dari variabel konten video TikTok terhadap *kepuasan konsumen* adalah sebesar 0.229 atau sedang dan nilai *effect size* terhadap variabel *niat membeli kembali* sebesar 0.062 atau sedang. Nilai *effect size* variabel *persepsi nilai* terhadap *kepuasan konsumen* adalah sebesar 0.223 atau sedang dan nilai *effect size* terhadap *niat membeli kembali* sebesar 0.174 yang juga masuk dalam kategori sedang. Nilai *effect size* terakhir yaitu *kepuasan konsumen* terhadap *niat membeli kembali* sebesar 0.082, nilai ini masuk dalam kategori sedang.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh konten video TikTok terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, konten video TikTok terbukti dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di TikTok. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2022) yang juga menemukan bahwa konten video pendek dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja secara online. Saat ini, konten video seringkali dijadikan sebagai medium promosi di era digital. Melalui konten video, penjual bisa memvisualisasikan produk yang dijual dengan sangat baik. Sehingga user merasa lebih terbantu dalam menentukan produk mana yang seharusnya dibeli.

Konten video TikTok membantu konsumen dalam berbelanja online. Laporan TikTok (2022) mengungkapkan bahwa 48% pengguna TikTok menemukan produk baru melalui konten-konten yang dibuat oleh selebritas dan public figure. 25% pengguna menemukan produk baru melalui konten yang dibuat oleh creator TikTok. 23% audien menemukan produk baru berdasarkan trending yang disediakan oleh TikTok. TikTok juga membantu konsumen untuk melakukan riset atas produk yang akan dibeli.

Laporan TikTok (2022) juga mengungkapkan bahwa creator dan trending merupakan peran yang sangat vital dalam membantu konsumen berbelanja secara online. Keberadaan creator bisa membantu konsumen yang sedang melakukan riset atas produk yang ingin dibeli. Konten-konten yang dibuat oleh creator biasanya menyajikan review yang jujur atas produk-produk

yang bisa dibeli. Sementara fitur trending TikTok bisa membantu mengenalkan produk – produk yang sedang trending ke konsumen yang sebelumnya belum mengetahui produk tersebut.

4.6.2. Pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian SEM-PLS menemukan bahwa pengalaman konsumen selama berbelanja dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja online di TikTok. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Lin et al. (2022); Ellitan & Richard (2022). Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen selama berbelanja maka semakin tinggi kepuasan dalam berbelanja. Pelayanan terhadap konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan berbelanja pada platform belanja online. Saat ini, aplikasi belanja online berlomba-lomba untuk mengembangkan fitur yang mampu meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja secara online. Pengalaman berbelanja yang dimaksud adalah mulai dari registrasi user, pencarian produk, hingga sampai skema pembayaran yang efisien menjadi factor yang penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja konsumen. Konsumen yang merasa nyaman dan terbantu selama berbelanja online akan merasa puas dengan platform tempat konsumen berbelanja.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja online, Perusahaan perlu mengetahui variabel-variabel apa saja yang merefleksikan pengalaman dalam berbelanja. Dengan begitu, jika Perusahaan berhasil

mengelola dan meningkatkan pengalaman konsumen, maka tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa juga akan meningkat (Foster, 2017). Kepuasan menggambarkan perasaan konsumen dalam melakukan transaksi. Jika konsumen merasa cukup puas dengan transaksi yang dilakukan, maka mereka akan cenderung untuk membeli produk di tempat yang sama.

4.6.3. Pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen selama berbelanja online di TikTok Shop. Artinya, semakin baik nilai yang dirasakan oleh konsumen mengenai TikTok Shop, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja online di TikTok Shop. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa nilai yang dirasakan tidak cukup baik, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Lin et al. (2022) dimana persepsi nilai dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online. Penelitian ini menemukan bahwa jika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas dan performa yang baik, maka tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui platform short video semakin baik.

Kusumawati & Rahayu (2020) juga menemukan bahwa persepsi nilai

berpengaruh secara positif tingkat kepuasan konsumen café outdoor. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi atas nilai atau benefit yang dirasakan. Jika manfaat yang dirasakan konsumen tinggi, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Persepsi nilai pada penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu performa produk yang dijual, kualitas produk, produk yang terpercaya. Jika performa produk yang dibeli konsumen baik, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Begitu juga dengan kualitas produk yang baik akan membuat konsumen menjadi lebih puas. Produk yang terpercaya juga dapat mendorong tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di TikTok shop.

4.6.4. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berbelanja kembali

Berdasarkan hasil pengujian, kepuasan konsumen dapat mempengaruhi secara positif minat konsumen dalam berbelanja kembali di TikTok. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Lin et al. (2022) yang juga menemukan hasil yang sama. Artinya, semakin tinggi kepuasan dari konsumen terhadap aplikasi TikTok Shop, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk berbelanja kembali melalui aplikasi TikTok. Sebaliknya, jika konsumen tidak cukup merasa puas ketika berbelanja di TikTok, maka minat konsumen untuk berbelanja kembali pun menjadi semakin kecil.

Penelitian Sharabati et al. (2022) menemukan bahwa kepuasan

pengguna dalam menggunakan aplikasi TikTok dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi TikTok. Sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas ketika menggunakan aplikasi TikTok, maka minat user untuk menggunakan kembali aplikasi TikTok akan menurun.

Pada penelitian ini, konsumen yang merasa puas dengan produk yang mereka beli di TikTok shop akan cenderung untuk berbelanja produk tersebut kembali melalui TikTok shop. Bagi platform online shopping, kepuasan konsumen merupakan variabel yang penting. Riset PwC (2017) menemukan bahwa 59% konsumen di Amerika memutuskan untuk tidak lagi berbelanja setelah mendapatkan beberapa pengalaman yang buruk selama berbelanja. Sementara 17% konsumen justru memutuskan untuk tidak lagi berbelanja ketika baru mendapatkan satu kali pengalaman berbelanja yang buruk. Sebagian besar platform *online shopping* menyediakan space bagi konsumen untuk memberikan rating terkait kepuasan yang mereka rasakan semalam berbelanja di platform tersebut.

4.6.5. Pengaruh konten video TikTok terhadap niat berbelanja kembali

Hasil penelitian ini menemukan bahwa konten video TikTok dapat berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen dalam berbelanja kembali secara online. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lin et al. (2022) yang juga menemukan hasil yang sama. Saat ini, keberadaan konten visual menjadi salah satu medium penting dalam menunjang transaksi secara online. Konten

berbasis video bisa membantu konsumen untuk melihat secara visual kualitas dari produk yang akan mereka beli. Sehingga konsumen akan merasa yakin bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan yang dideskripsikan oleh penjual. Menurut. Selain itu, konten video seperti TikTok juga bisa dijadikan medium promosi bagi penjual. Sehingga dapat mendorong konsumen untuk berbelanja kembali produk yang sama.

Konsumen seringkali menelusuri terlebih dahulu produk yang ingin mereka beli dengan cara menelusuri video yang berkaitan dengan produk yang akan mereka beli. Factor-faktor seperti kemudahan, *entertaining*, dan kegunaan produk yang didapatkan dari konten-konten video tersebut secara langsung dapat mempengaruhi pengalaman emosional konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku berbelanja mereka (Wei et al., 2020).

Melalui konten video TikTok, penjual bisa memasarkan produk yang dijual secara visual sehingga konsumen bisa memahami secara utuh produk. Penjual bisa dengan mudah menjelaskan sekaligus mendemonstrasikan fitur dan manfaat dari produk yang dijual. Penjual bahkan bisa mengajak konsumen yang telah berbelanja untuk mendemonstrasikan produk yang telah mereka beli, sehingga bisa mendorong konsumen lain untuk membeli produk yang sama.

Konten-konten seperti unboxing dan review produk bisa mendorong orang lain untuk juga berbelanja. Hal ini karena review yang dilakukan bisa

lebih objektif karena dibuat oleh konsumen. Jika konten review yang diberikan tidak cukup baik, penjual bisa melakukan perbaikan atau produk yang dijual. Sementara jika konten review yang diberikan baik, maka itu dapat mendorong konsumen lain untuk berbelanja produk yang sama. Penjual juga bisa dengan mudah untuk berkolaborasi dengan influencer atau *key opinion leader* (KOI) yang punya engagement dengan follower yang tinggi. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja kembali produk yang sama.

4.6.6. Pengaruh pengalaman konsumen terhadap niat berbelanja kembali

Hasil analisis menemukan bahwa pengalaman konsumen selama berbelanja online dapat mempengaruhi secara positif minat konsumen untuk berbelanja kembali melalui aplikasi TikTok shop. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk berbelanja kembali. Sebaliknya, jika pengalaman berbelanja yang dirasakan tidak cukup baik, maka minat konsumen untuk berbelanja kembali semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Lin et al. (2022) dimana mereka menemukan bahwa jika aplikasi belanja online gagal menyediakan fitur yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, maka kecil kemungkinan konsumen akan kembali berbelanja. Pengalaman berbelanja konsumen merupakan variabel penting bagi perusahaan penyedia platform

belanja online.

Pengalaman berbelanja yang buruk bisa berdampak pada hilangnya kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa. Survei yang dilakukan oleh PWC (2017) menemukan bahwa 59% konsumen di Amerika memutuskan untuk tidak lagi berbelanja setelah mendapatkan beberapa pengalaman yang buruk selama berbelanja. Sementara 17% konsumen justru memutuskan untuk tidak lagi berbelanja ketika baru mendapatkan satu kali pengalaman berbelanja yang buruk.

Saat ini konsumen juga semakin sadar bahwa pengalaman mereka dalam berbelanja harus diperhatikan oleh penjual. Konsumen dengan senang hati untuk memberikan penilaian atas setiap pengalaman berbelanja yang mereka rasakan. Platform *marketplace* seperti TikTok juga menyediakan space bagi konsumen untuk menilai sebesarapa puas mereka dalam berbelanja di TikTok shop. Konsumen menjadi semakin mudah untuk memberikan penilaian baik atau buruk berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan.

Chen et al. (2022) menemukan bahwa *online review* yang diberikan konsumen dapat mempengaruhi keputusan berbelanja. Penelitian tersebut menemukan bahwa konsumen cenderung lebih memerhatikan review negatif yang diberikan orang lain daripada review positif. Lebih jauh, penelitian ini juga menemukan adanya korelasi antara *visual browsing behavior* terhadap keputusan berbelanja. Pengalaman berbelanja yang positif tidak hanya

memengaruhi pembelian ulang individu tetapi juga dapat menghasilkan ulasan online yang positif, sehingga bisa semakin meningkatkan reputasi merek dan menarik pelanggan baru

Selain itu. Konsumen seringkali akan melihat review atas barang yang akan dibeli terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi. Hal ini berlaku dengan platform tempat di mana barang itu dijual. Laporan Statista (2023) menemukan bahwa 53% konsumen menggunakan search engine (google, bing dan lainnya) untuk melihat review atau produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Sementara 26% konsumen menggunakan aplikasi media sosial untuk mengidentifikasi produk yang akan dibeli. Karenanya, penting bagi Perusahaan untuk memperhatikan setiap review atau komen negative yang diberikan atas pengalaman berbelanja konsumen.

TikTok shop sebagai platform belanja online juga menyediakan banyak fitur yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Menurut laporan Forbes (2022), TikTok merupakan platform media sosial dengan engagement rate yang tinggi, bahkan lebih tinggi dari Youtube dan Instagram. TikTok Shop telah merupakan cara konsumen dalam berbelanja khususnya Gen-Z. Forbes (2022) juga menemukan bahwa 44% konsumen Gen-Z pernah berbelanja di TikTok shop dari hasil rekomendasi yang diberikan oleh algoritma TikTok.

4.6.7. Pengaruh persepsi nilai terhadap niat berbelanja kembali

Hasil analisis data menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap minat berbelanja kembali konsumen melalui aplikasi TikTok. Artinya, semakin baik nilai yang dirasakan konsumen mengenai produk yang dibeli melalui aplikasi TikTok, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja kembali. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli melalui TikTok tidak cukup baik, maka kecil kemungkinannya konsumen akan memutuskan untuk berbelanja kembali.

Hasil ini sejalan dengan temuan Lin et al. (2022) yang juga menemukan hasil yang sama, di mana konsumen yang berbelanja secara online, seringkali sangat dipengaruhi oleh persepsi yang mereka miliki atas produk yang mereka beli.

Dalam transaksi online, nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam pembelian kembali secara online. Nilai yang dirasakan mengacu pada manfaat yang dirasakan pelanggan yang mereka yakini akan diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam hal pembelian kembali secara online, nilai yang dirasakan sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk terus membeli dari toko online tertentu.

Hasil ini juga sejalan dengan temuan Asti et al. (2021) di mana persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat berbelanja kembali secara online. Bagi konsumen, pengalaman berbelanja yang baik adalah ketika konsumen merasakan manfaat dari produk atau jasa yang mereka gunakan. Konsumen akan cenderung untuk berbelanja kembali pada produk dan tempat yang sama dikarenakan kebahagiaan yang mereka dapatkan dari transaksi yang mereka

lakukan sebelumnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat variabel apa saja yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja kembali di aplikasi TikTok. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan yang bisa didapatkan yaitu:

Konten video TikTok berpengaruh secara positif terhadap kepuasan yang didapat konsumen. Hasil tersebut berarti semakin bagus kualitas konten yang ditayangkan di TikTok, maka semakin tinggi kepuasan konsumen dalam berbelanja di TikTok shop. Sebaliknya, jika kualitas konten yang dihasilkan tidak terlalu baik, maka kepuasan konsumen dalam berbelanja di TikTok shop bisa menurun.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman konsumen dapat berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja secara online di TikTok. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan dan berbelanja di TikTok shop, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama berbelanja di TikTok shop. Sebaliknya, jika konsumen tidak mendapatkan pengalaman yang baik, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun.

Sementara persepsi nilai juga terbukti berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen TikTok shop. Hasil penelitian ini menemukan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan konsumen terhadap TikTok shop, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa nilai yang

dirasakan tidak begitu baik, maka kepuasan konsumen dapat menurun.

Konten video TikTok berpengaruh secara positif terhadap minat untuk berbelanja kembali di TikTok shop. Artinya, semakin baik kualitas konten video yang dibuat, maka semakin tinggi minat konsumen untuk berbelanja Kembali melalui TikTok Shop. Sebaliknya, jika kualitas konten video yang dibuat tidak cukup baik, maka minat berbelanja Kembali di TikTok Shop akan menurun.

Minat konsumen untuk berbelanja Kembali di TikTok shop juga dapat meningkat ketika pengalaman yang dirasakan konsumen selama berbelanja di TikTok shop sangat baik. Sebaliknya, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang buruk selama berbelanja di TikTok shop, maka minat untuk berbelanja Kembali di platform tersebut bisa menurun. Hasil ini berdasarkan temuan di mana pengalaman konsumen berpengaruh secara positif terhadap minat berbelanja Kembali di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa minat berbelanja Kembali dipengaruhi secara positif oleh nilai yang dirasakan konsumen selama berbelanja melalui aplikasi TikTok shop. Hasil ini berarti bahwa semakin baik nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar minat konsumen untuk berbelanja Kembali di TikTok shop. Sebaliknya, minat berbelanja Kembali melalui aplikasi TikTok shop bisa menurun jika nilai yang dirasakan konsumen tidak baik.

Tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di TikTok shop juga dapat mempengaruhi secara positif minat berbelanja Kembali konsumen di TikTok shop. Konsumen yang merasa puas dengan aktivitas belanja yang dilakukan di TikTok shop akan berbelanja Kembali di platform yang sama. Namun jika konsumen

merasa tidak puas dengan pengalaman berbelanja online yang dia dapatkan, maka konsumen tidak akan berbelanja Kembali di TikTok shop.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kami meyakini bahwa terdapat beberapa hal yang masih dapat dikembangkan, di antaranya yaitu:

1. Penelitian ini masih belum mencakup secara luas dari semua fitur berbelanja yang terdapat di aplikasi TikTok shop seperti TikTok Live. Kami meyakini bahwa fitur tersebut bisa memberikan sudut pandang yang berbeda dari perilaku berbelanja konsumen secara online. Dengan demikian, penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk melibatkan fitur tersebut dalam area kajian atau bisa meneliti secara khusus perilaku berbelanja secara online dari fitur live shopping di TikTok.
2. Peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk menggunakan sample yang lebih spesifik seperti Gen-Z, Gen-Y dan yang lainnya. Sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih fokus pada sampel tertentu.
3. Penelitian selanjutnya juga bisa mempertimbangkan menambahkan beberapa variabel lain. Sehingga peneliti bisa melakukan komparasi mana variabel yang memiliki kemampuan prediksi yang paling baik terhadap minat berbelanja secara online di TikTok Shop.

5.3. Implikasi Hasil Penelitian

1. Pelaku Usaha

Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini bisa menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan bisnis yang diperlukan di TikTok Shop. Di mana melalui

hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel yang paling penting untuk menstimulus konsumen untuk berbelanja Kembali produk mereka di platform aplikasi TikTok Shop.

2. Penyelenggara Aplikasi

Bagi penyelenggara aplikasi, hasil penelitian ini tentunya bisa dipertimbangkan untuk mengelola *engagement* mereka sekaligus loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi TikTok Shop. Sebagai contoh. Penelitian ini menemukan bahwa konten video di Tiktok punya pengaruh positif terhadap minat berbelanja Kembali di TikTok Shop. Dengan begitu, penyelenggara TikTok shop perlu terus menjaga agar konten-konten yang ditayangkan di TikTok memiliki kualitas yang baik.

3. Akademisi

Bagi akademisi tentu hasil penelitian seperti ini merupakan sesuatu yang terus diamati. Hal ini bertujuan agar akademisi bisa terus mengamati berbagai perubahan yang terjadi pada perilaku berbelanja konsumen seiring dengan inovasi teknologi yang terjadi. Sehingga akademisi dapat memiliki perspektif yang baik dalam menganalisis perubahan perilaku konsumen yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology, G*, 466–487.
- Aldriyanti, P. F., & Tjajaningsih, E. (2022). The Influence of Company Image and Customer Experience on Satisfaction and the Impact on Repurchase Intention. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 232–239. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1786>
- Ananda, N. R. F., & Halim, E. (2022). Purchase Intentions Short Video Reels, Study on Instagram. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
- Armstrong, K., & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing*. Prentice Hall. England: Pearson Education Inc.
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of trust, perceived value, and attitude on customers' repurchase intention for e-grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157-171.
- Badgett, M., Boyce M. S., & Kleinberger, H. (2007). Turning shoppers into advocates. IBM Institute for Business Value.
- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial psychiatry journal*, 19(1), 60.
- Bank Indonesia. (2022). *Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP)*. <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Pages/SPIP-Desember-2022.aspx>

- Broydrick, S. C. (1996). *The 7 Universal Laws of Customer Value: How to Win Customers & Influence Markets*. Irwin Professional Pub.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Journal of Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service industries journal*, 30(14), 2401-2419.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 2723
- Cook, A. J., Kerr, G. N., & Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 557-572.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. In *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- DallaPozza, I. (2014). Customer experiences as drivers of customer satisfaction. *Management & Prospective*, 31, 115-138. <https://doi.org/10.3917/g2000.313.0115>
- Damayanti, C., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and

store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

Ellitan, L., & Richard, A. (2022). The influence of online shopping experience, customer satisfaction and adjusted satisfaction on online repurchase intention to Tokopedia consumers in Surabaya. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 16504-16516.

Ellitan, L. (1999). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Sistem Informasi*. STIE YU Yograkarta, April 1999, ISSN 0854-6142

Evans, O. (2019). Repositioning for Increased Digital Dividends: Internet Usage and Economic Well-being in Sub-Saharan Africa. *Journal of Global Information Technology Management*, 22(1), 47–70.

<https://doi.org/10.1080/1097198X.2019.1567218>

Forbes. (2022). How TikTok Has Changed The Way Gen Z Shops Online.

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/10/12/how-tiktok-has-changed-the-way-gen-z-shops-online/?sh=f0361af5abe8>

Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 68-76.

Gajjar, N. B. (2013). Consumer Behavior and the Process of purchase Decision. *International Journal of Research in Management and Pharmacy (IRJMP)*, 2320-0901.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129–148. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70064-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70064-8)
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017) A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019) When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haitao, Z., Xinrui, Z., Honglei, Z., & Xinglu, W. (2020). Research on the evaluation of short video communication effect based on user preference and content characteristics. *Library and Information Service*, 64(16), 81.
- Halstead, D., & Page Jr, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1-11.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty

in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*,
33, 487-510.

<https://doi.org/10.1177/1096348009344212>

Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>

Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International journal of arts management*, 23-32.

Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. *Center for Academic Publishing Service*.

Hasan, G., & Pattikawa, S. N. (2022). The Effect of Online Trust and Repurchase Intention on Consumer Behavior in Online Shopping at E-Commerce. In *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)* (Vol. 2, No. 1, pp. 162-171).

Hoq, M. Z., & Muslim, A. M. I. N. (2009). The role of customer satisfaction to enhance customer loyalty. *Eurasian journal of Business and Economics*, 2(4), 139-154.

Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106.

Huarng, K. H., & Yu, T. H. K. (2011). Internet software and services: past and

- future. *The Service industries journal*, 31(1), 79-89.
- Hume, M. (2008). Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Roles of Emotion, Core Service and Service Delivery. *International Journal of Arts Management*, 10(2), 40–55.
<http://www.jstor.org/stable/41064952>
- Irawan, H. (10). Prinsip kepuasan pelanggan. *Jakarta: Elex Media Komputindo*, 54, 55.
- Haeruddin, M. I. M. (2017). Pengaruh Gaji dan Insentif terhadap Kinerja Karyawan dan Organisational Citizenship Behaviour (OCB) pada Hotel Grand Clarion di Kota Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 11-21.
- Irshad, A., Rahim, A., Khan, M. F., & Khan, M. M. (2017). The Impact Of Corporate Social Responsibility On Customer Satisfaction And Customer Loyalty, Moderating Effect Of Corporate Image (Evidence From Pakistan). In *City University Research Journal Special Issue: AIC, Malaysia PP*.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150–174.
<https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- Joseph, J. (2010). The experience effect: engage your customers with a consistent and memorable brand experience. *Amacom*.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on

customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525-1540.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018), *Principles of Marketing*, 17th edn., Pearson Education Limited.

Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing the repurchase intention on short video platforms: A case of China. *PLoS ONE*, 17(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>

Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, 28(3), 338-348.

Luan, Y. J., & Sudhir, K. (2010). Forecasting marketing-mix responsiveness for new products. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 444-457.

Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5). www.ajhssr.com

Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.

Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35,

89–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>

- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.
- Mordor Intelligence. (2023). *Ecommerce in Indonesia Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2023 - 2028)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ecommerce-market>
- Oliver, R. L. (2010). Consumer brand loyalty. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*, 24(3), 196-208.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 1. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. 9th ed. New York, McGraw-Hill Irwin.

- PWC. (2018). *Experience is Everything: Here's how to get it right*.
<https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>
- 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.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335-343.
- Shahrokh, Z. D., Oveisi, N., Timasi, S. M., & Tabataba, A. (2013). *The Effects of Customer Loyalty on Repurchase Intention in B2C E-commerce- A Customer Loyalty Perspective*.
- Shao, Z., Guo, Y., & Ge, C. (n.d.). *Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction and Continuance Intention of Bicycle Sharing Service*.
<https://hdl.handle.net/10125/59533>
- Shao, Z., Li, X., Guo, Y., & Zhang, L. (2020). Influence of service quality in sharing economy: Understanding customers' continuance intention of bicycle sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100944.
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction

- on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159–170.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability*, 14(21), 14382. <https://doi.org/10.3390/su142114382>
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How do fresh live broadcast impact consumers' purchase intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability*, 14(21), 14382.
- Statista. (2023). *Most used social media platforms by type in Indonesia as of March 2023*. <https://www.statista.com/forecasts/823415/most-used-social-media-platforms-by-type-in-indonesia>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Z., Zhao, H., & Wang, Z. (2022). How does group-buying website quality for socialcommerce affect repurchase intention? Evidence from Chinese online users. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2109–2129. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0231>

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Longfellow, T. A. (2006). Testing an expanded attitude model of goal-directed behavior in a loyalty context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 18.
- Tetanoë, V. R. (2014). Pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- TikTok. (2021). *1 billion on TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (p. 2014). *Andi Offset*.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447.
<https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Tufahati, N., Barkah, C. S. A., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177-186.
- Tufahati, N., Safa, C., Barkah, atul, Wulan Tresna, P., & Chan, A. (n.d.). The

- Impact Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention (Surveys On Customer Of Bloomythings). In *Journal of Business & Applied Management* (Vol. 14, Issue2). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Tzokas, N., Hultink, E. J., & Hart, S. (2004). Navigating the new product development process. *Industrial marketing management*, 33(7), 619-626.
- Vavra, T. G. (2002). *Customer satisfaction measurement simplified: A step-by-step guide for ISO 9001: 2000 certification*. ASQ Quality Press.
- Wei, J. Q., Wang, L. Z., & Liu, Y. Y. (2020). Study on Influencing Factors of Short Video on Users' Purchase Intention of Books. *J. China Publishing Journal*, 6, 8-14.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). *Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions*.
- Xu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L., & Tang, D. (2022). Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Green Agricultural Products: From the Perspective of Multi-Group Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215451>
- Zang, W., Qian, Y., & Song, H. (2022). The Effect of Perceived Value on Consumers' Repurchase Intention of Commercial Ice Stadium: The Mediating Role of Community Interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5).

<https://doi.org/10.3390/ijerph19053043>

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of brand management*, 17, 532-540.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Lampiran 1

Data Penelitian

Case ID	CE 1	CE 2	CE 3	CS 1	CS 2	CS 3	KV T1	KV T2	KV T3	PV 1	PV 2	PV 3	RI 1	RI 2	RI 3
1	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	6	6	5	4	4	4	6	5	6	4	4	4	5	6	6
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	6	5	5	4	4	6	6	6	4	4	2	5	4	4
7	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
8	6	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	1	7	7
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
10	5	6	4	5	5	5	6	5	7	5	4	5	5	6	6
11	6	4	4	4	6	4	6	6	6	6	4	4	4	4	6
12	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3
13	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
14	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
15	7	6	5	7	6	5	6	5	6	6	6	7	7	5	7
16	7	5	6	5	5	6	6	7	5	6	6	7	7	5	6
17	5	6	6	6	7	5	6	7	5	7	5	6	7	5	6
18	5	7	5	7	5	6	5	7	5	6	6	7	5	6	7
19	7	7	5	6	6	7	6	5	6	7	5	5	5	6	7
20	7	6	5	7	6	5	5	5	7	7	6	5	7	7	6
21	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	6	7	5	6
22	6	7	5	4	6	6	6	4	5	4	5	6	7	4	6
23	4	6	7	7	5	6	6	7	6	5	6	4	7	6	4
24	6	5	6	5	6	6	7	5	7	6	7	7	7	5	7
25	7	5	7	5	7	6	7	5	6	5	7	6	7	5	6
26	4	6	5	6	4	5	5	7	6	4	6	7	7	6	4
27	6	5	6	5	6	6	5	6	7	6	7	7	7	5	6
28	6	5	6	6	7	7	7	6	5	7	5	5	5	5	7
29	6	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7
30	7	5	7	6	6	6	6	5	7	6	7	7	7	5	7
31	6	7	5	6	6	7	6	5	5	6	7	5	5	6	7
32	6	5	6	4	6	6	4	5	6	5	5	6	4	6	5
33	6	6	4	5	6	7	5	4	4	7	5	4	7	5	5
34	4	5	6	6	4	6	7	5	5	4	7	5	7	4	6
35	5	7	5	4	5	7	7	5	5	6	6	7	7	6	4
36	7	5	5	5	6	7	7	5	6	5	7	6	7	5	6
37	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	5	7	4	6
38	5	7	5	7	5	7	7	7	7	6	7	6	7	5	6

39	6	6	7	7	5	7	7	6	5	7	5	6	7	5	6
40	6	7	4	5	6	4	6	4	5	6	6	5	4	5	6
41	6	6	5	5	5	6	7	5	5	6	6	6	6	6	5
42	6	5	6	5	6	7	7	6	5	7	7	5	7	4	5
43	5	7	6	7	7	6	7	6	6	5	6	6	7	5	7
44	1	2	3	3	2	2	3	1	3	1	2	3	2	1	2
45	6	7	5	7	6	5	6	7	5	7	7	5	7	5	6
46	6	5	6	7	6	6	6	5	7	7	5	6	6	5	7
47	6	6	5	6	4	6	7	5	4	6	4	6	4	6	5
48	5	7	5	6	5	6	5	6	6	5	6	7	7	5	6
49	5	6	6	6	7	6	6	7	5	7	7	5	7	5	6
50	7	5	5	5	6	7	6	7	5	6	7	7	7	5	7
51	7	5	6	7	5	7	6	7	6	5	6	6	7	5	5
52	5	6	6	6	5	6	7	6	5	7	5	6	7	5	6
53	6	5	4	5	5	6	5	6	7	6	7	6	7	4	5
54	6	7	4	6	4	5	6	4	6	5	6	7	7	5	7
55	7	5	5	7	5	7	6	7	5	6	7	6	7	5	6
56	7	6	6	6	7	5	7	6	6	5	5	6	7	5	6
57	6	5	4	6	4	6	6	5	6	6	5	4	4	5	5
58	6	5	6	6	7	6	5	6	7	7	5	5	7	6	6
59	6	4	5	4	5	7	4	6	7	6	7	7	7	5	6
60	7	6	6	7	5	6	7	4	6	4	5	6	7	5	6
61	5	4	6	5	6	6	7	7	6	7	5	4	7	5	6
62	7	5	6	5	6	7	6	7	6	7	6	5	7	5	5
63	4	6	5	4	5	6	5	6	6	5	5	6	6	4	5
64	7	6	5	7	7	7	6	7	5	7	5	5	7	5	5
65	6	7	6	7	5	6	7	5	5	6	4	5	7	5	6
66	7	5	6	5	5	7	6	5	7	7	7	5	7	4	6
67	6	7	6	7	6	5	6	7	5	5	6	7	7	5	6
68	6	7	6	6	7	5	6	5	5	5	6	6	7	6	7
69	6	5	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	7	5	7
70	6	7	5	7	7	5	6	5	6	6	7	6	7	5	7
71	5	7	6	5	6	7	7	6	5	6	6	7	7	5	6
72	6	7	5	5	6	7	7	6	5	6	7	6	7	5	6
73	5	7	5	5	6	7	5	6	7	6	7	6	7	5	7
74	7	5	7	5	6	7	6	7	5	6	7	7	7	5	6
75	6	7	6	7	7	6	7	6	5	5	6	6	7	5	6
76	7	5	6	5	6	6	7	5	6	7	7	6	6	5	7
77	7	6	5	7	5	6	6	5	6	6	6	7	7	5	7
78	7	5	6	6	7	6	6	5	6	6	7	5	7	5	7
79	7	6	5	5	6	7	6	5	5	6	6	7	7	5	7
80	6	7	7	7	5	6	7	6	5	5	6	6	7	5	7

81	7	5	6	6	7	6	6	5	6	7	6	5	5	7	7
82	7	7	6	7	6	5	7	6	5	5	6	7	7	5	7
83	6	7	5	5	6	7	6	5	7	6	7	5	7	5	7
84	7	7	5	6	7	5	7	5	6	6	6	5	7	5	6
85	5	7	6	6	6	5	7	6	6	5	5	7	7	5	7
86	6	5	5	7	6	5	5	6	7	7	6	5	7	6	6
87	5	5	7	7	5	7	5	6	6	5	6	6	7	5	6
88	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
89	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
90	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
91	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
92	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
93	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
94	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
95	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5
96	5	6	6	5	6	7	6	6	5	7	5	6	7	4	6
97	6	6	5	5	6	6	6	5	5	7	6	5	7	5	7
98	7	6	7	7	6	5	6	6	5	5	7	6	7	6	5
99	7	6	5	7	6	5	7	5	6	6	7	5	7	6	5
100	7	6	5	6	7	7	5	6	5	7	6	5	5	6	7
101	5	6	7	6	6	7	6	5	7	6	6	5	7	5	7
102	7	5	7	5	6	6	6	7	5	7	5	7	7	6	5
103	7	5	6	6	6	5	6	6	7	6	5	7	7	5	5
104	5	6	5	6	5	6	5	7	6	6	7	6	6	7	7
105	6	5	7	5	5	7	6	5	7	7	6	5	7	5	6
106	6	5	7	7	5	6	5	6	7	5	5	6	7	6	7
107	5	6	7	7	6	5	5	7	6	7	5	6	7	6	7
108	6	5	7	6	7	5	6	7	5	6	5	5	7	5	7
109	5	6	7	5	6	6	5	5	7	5	6	7	7	7	6
110	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6
111	7	5	6	5	6	7	6	5	6	7	5	7	7	5	7
112	5	5	6	7	5	6	6	6	6	7	6	5	5	6	7
113	5	7	6	7	6	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5
114	7	4	6	5	6	5	5	4	6	7	6	4	7	6	4
115	6	6	7	7	5	6	7	6	5	5	5	7	7	5	6
116	6	7	5	6	4	7	5	6	4	5	6	6	7	5	5
117	5	5	7	7	6	6	7	6	5	5	6	5	7	5	7
118	5	6	5	5	6	6	5	7	6	6	5	7	7	5	7
119	7	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	7	7	5	7
120	5	6	7	6	5	7	5	6	7	5	6	6	7	6	5
121	6	6	5	6	7	5	5	7	6	7	7	5	7	6	5
122	5	7	5	7	5	6	5	6	6	5	6	5	7	6	6

123	7	5	7	5	6	5	6	6	5	6	5	6	7	5	7
124	5	6	7	7	7	6	5	7	5	6	5	5	7	5	7
125	5	7	6	7	5	6	7	5	7	5	6	6	5	6	6
126	7	5	6	7	5	7	7	5	6	7	5	6	7	5	6
127	5	6	7	6	7	5	7	6	6	5	5	6	7	5	6
128	7	6	5	7	5	6	5	6	5	7	5	6	7	6	6
129	6	5	6	7	5	6	5	7	5	7	5	6	7	6	6
130	5	7	6	5	6	6	5	7	6	6	6	5	6	6	5
131	5	6	7	7	7	5	6	7	6	5	6	6	7	6	5
132	7	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	7	7	6	6
133	5	6	7	6	6	7	5	6	7	5	7	5	7	5	7
134	6	6	5	5	6	7	5	7	5	7	5	7	5	6	6
135	7	5	6	5	6	7	6	5	5	6	6	7	6	5	7
136	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6
137	7	5	6	5	6	7	6	5	7	7	6	6	7	6	6
138	5	7	6	5	6	7	5	7	6	5	6	7	5	6	7
139	6	7	5	7	5	6	7	5	6	6	6	6	7	5	7
140	6	7	5	6	6	5	5	7	5	6	7	5	7	7	6
141	5	5	6	5	6	7	6	5	6	6	7	5	7	5	7
142	6	5	6	6	7	6	7	5	6	7	6	5	7	5	6
143	5	6	6	7	5	6	5	7	6	7	5	6	7	5	7
144	7	6	5	6	5	6	5	6	6	6	7	5	7	5	7
145	5	7	6	5	6	6	6	7	6	5	7	6	7	5	7
146	6	5	7	5	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7
147	5	7	7	7	6	5	6	7	6	5	6	6	7	5	7
148	5	5	7	7	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6
149	5	6	7	7	5	7	5	7	6	5	6	6	7	6	6
150	5	6	5	6	7	5	5	6	7	7	6	5	7	6	6
151	6	7	5	6	7	5	6	7	5	7	5	6	7	6	5
152	5	6	6	7	6	5	6	5	6	7	5	6	7	5	7
153	7	5	6	7	5	6	6	5	5	7	5	6	7	5	7
154	5	6	6	7	5	6	5	6	7	7	5	6	7	6	6
155	6	7	5	5	6	6	6	6	5	6	6	7	7	5	7
156	7	5	7	5	6	6	5	6	6	5	7	6	7	5	7
157	7	7	5	5	5	6	7	5	6	5	7	6	5	6	6
158	6	5	4	5	4	5	4	6	4	5	4	6	6	6	4
159	5	6	4	5	6	4	6	4	5	5	5	4	6	5	4
160	4	5	5	5	6	4	4	6	5	5	6	4	4	5	5
161	5	7	6	6	6	6	7	7	5	7	5	5	6	5	6
162	5	5	6	7	5	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6
163	6	7	5	5	6	7	7	5	6	6	7	5	5	6	6
164	7	6	5	6	6	5	5	7	6	5	6	5	7	5	6

165	7	6	5	5	6	5	5	5	6	7	6	5	7	6	6
166	7	6	6	5	6	7	6	5	6	5	7	6	7	5	7
167	6	5	6	5	6	6	5	7	6	6	7	6	5	7	7
168	6	5	7	5	6	6	6	5	6	5	7	5	5	6	7
169	6	5	7	6	5	6	5	6	7	5	7	7	6	7	5
170	6	6	5	5	6	6	7	5	7	5	6	7	7	5	7
171	6	6	7	5	7	6	6	5	5	5	6	7	7	5	7
172	7	6	5	7	5	6	6	5	5	7	5	7	5	6	7
173	6	6	6	6	7	5	7	7	5	5	7	5	7	6	5
174	7	6	5	6	6	5	7	6	6	7	7	5	7	5	6
175	6	7	7	7	5	6	6	7	5	5	6	7	7	6	5
176	7	5	5	5	6	7	5	6	6	6	6	7	7	5	5
177	6	5	5	7	6	6	6	5	6	7	5	7	7	5	7
178	5	7	5	5	7	6	5	7	7	7	6	5	7	6	5
179	7	7	5	5	6	6	7	5	5	6	6	7	7	5	7
180	5	6	7	5	6	6	5	6	5	6	6	5	7	6	6
181	5	7	5	5	7	6	7	5	6	7	7	6	7	5	7
182	7	6	7	5	6	6	5	5	6	5	7	6	7	6	6
183	1	3	2	3	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2
184	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1
185	5	5	7	5	6	6	5	6	6	7	6	5	5	7	7
186	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	7	5	6
187	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2
188	5	6	7	5	6	7	6	7	6	5	6	7	7	5	5
189	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7
190	5	6	7	5	6	5	5	7	6	5	6	6	7	5	6
191	6	5	6	5	6	6	7	5	6	7	7	5	7	5	6
192	5	6	7	5	6	5	6	7	6	5	6	7	7	5	5
193	5	7	5	5	6	7	5	5	7	6	6	7	7	5	6
194	7	6	5	6	7	6	5	6	6	7	6	5	6	5	7
195	6	7	5	5	6	5	7	6	5	6	6	7	7	5	6
196	6	5	7	7	5	6	5	6	6	7	5	6	7	6	6
197	5	6	7	6	7	6	6	7	7	6	5	6	7	6	5
198	5	6	7	7	6	5	6	7	7	6	7	5	7	5	5
199	7	6	6	7	5	6	6	5	5	6	7	5	7	5	7
200	6	6	7	5	6	6	7	5	5	5	7	6	7	5	7
201	6	7	5	5	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	7
202	7	5	6	7	5	6	5	6	6	6	7	5	7	5	7
203	7	5	7	6	5	6	5	6	6	5	6	6	7	6	6
204	6	7	5	5	6	7	7	6	5	6	6	7	7	5	6
205	7	5	6	6	5	6	7	5	6	7	5	7	7	5	7
206	6	6	5	6	7	6	6	5	7	6	7	5	7	5	7

207	7	6	6	6	7	5	6	5	6	5	7	6	7	5	7
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Lampiran 2

Kualitas Data (SPSS 26)

Validitas

Correlations

		RI1	RI2	RI3
RI1	Pearson Correlation	1	.275**	.438**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	207	207	207
RI2	Pearson Correlation	.275**	1	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	207	207	207
RI3	Pearson Correlation	.438**	.443**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	207	207	207

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		RI1	RI2	RI3	SUM_RI
RI1	Pearson Correlation	1	.275**	.438**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	207	207	207	207
RI2	Pearson Correlation	.275**	1	.443**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	207	207	207	207
RI3	Pearson Correlation	.438**	.443**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	207	207	207	207
SUM_RI	Pearson Correlation	.769**	.709**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	207	207	207	207

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KVT1	KVT2	KVT3	SUM_KVT
KVT1	Pearson Correlation	1	.280**	.330**	.724**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	207	207	207	207
KVT2	Pearson Correlation	.280**	1	.375**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	207	207	207	207
KVT3	Pearson Correlation	.330**	.375**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	207	207	207	207
SUM_KVT	Pearson Correlation	.724**	.751**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	207	207	207	207

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		CE1	CE3	SUM_CE
CE1	Pearson Correlation	1	.358**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	207	207	207
CE3	Pearson Correlation	.358**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	207	207	207
SUM_CE	Pearson Correlation	.831**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	207	207	207

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		PV1	PV2	PV3	SUM_PV
PV1	Pearson Correlation	1	.375**	.341**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	207	207	207	207
PV2	Pearson Correlation	.375**	1	.433**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	207	207	207	207
PV3	Pearson Correlation	.341**	.433**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	207	207	207	207
SUM_PV	Pearson Correlation	.745**	.775**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	207	207	207	207

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		CS1	CS2	CS3	SUM_CS
CS1	Pearson Correlation	1	.347**	.320**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	207	207	207	207
CS2	Pearson Correlation	.347**	1	.435**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	207	207	207	207
CS3	Pearson Correlation	.320**	.435**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	207	207	207	207
SUM_CS	Pearson Correlation	.732**	.788**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	207	207	207	207

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics RI

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	3

Reliability Statistics KVT

Cronbach's Alpha	N of Items
.593	3

Reliability Statistics CE

Cronbach's Alpha	N of Items
.527	2

Reliability Statistics PV

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	3

Reliability Statistics CS

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	3

Lampiran 3

Hasil Model Pengukuran

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CE1 <- Customer Experience	0.825	0.818	0.041	20.114	0.000
CE3 <- Customer Experience	0.822	0.819	0.039	21.327	0.000
CS1 <- Customer Satisfaction	0.721	0.683	0.057	12.069	0.000
CS2 <- Customer Satisfaction	0.806	0.800	0.039	20.410	0.000
CS3 <- Customer Satisfaction	0.781	0.775	0.045	17.548	0.000
KVT1 <- Konten Video Tiktok	0.716	0.704	0.069	10.357	0.000
KVT2 <- Konten Video Tiktok	0.742	0.733	0.054	13.761	0.000
KVT3 <- Konten Video Tiktok	0.772	0.765	0.046	16.883	0.000
PV1 <- Perceived Value	0.754	0.747	0.049	15.300	0.000
PV2 <- Perceived Value	0.785	0.780	0.042	18.574	0.000
PV3 <- Perceived Value	0.762	0.753	0.055	13.960	0.000
RI1 <- Repurchase Intention	0.727	0.720	0.077	9.402	0.000
RI2 <- Repurchase Intention	0.749	0.737	0.060	12.461	0.000
RI3 <- Repurchase Intention	0.828	0.825	0.033	25.063	0.000

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0.527	0.527	0.809	0.679
Customer Satisfaction	0.636	0.646	0.804	0.579
Konten Video Tiktok	0.595	0.596	0.787	0.553
Perceived Value	0.651	0.651	0.811	0.589
Repurchase Intention	0.653	0.658	0.813	0.592

Cross Loading

	Customer Experience	Customer Satisfaction	Konten Video Tiktok	Perceived Value	Repurchase Intention
CE1	0.825	0.629	0.532	0.690	0.652
CE3	0.822	0.638	0.639	0.531	0.633
CS1	0.515	0.721	0.575	0.474	0.598
CS2	0.633	0.806	0.698	0.686	0.693
CS3	0.602	0.781	0.606	0.725	0.630
KVT1	0.574	0.623	0.716	0.589	0.545
KVT2	0.494	0.614	0.742	0.570	0.573

KVT3	0.518	0.604	0.772	0.585	0.618
PV1	0.534	0.692	0.589	0.754	0.634
PV2	0.568	0.635	0.620	0.785	0.655
PV3	0.606	0.591	0.591	0.762	0.657
RI1	0.570	0.592	0.575	0.612	0.727
RI2	0.600	0.639	0.621	0.639	0.749
RI3	0.629	0.707	0.602	0.697	0.828

Lampiran 4

Hasil Model Struktural

Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0.794	0.791
Repurchase Intention	0.799	0.795

Effect Size

	Customer Experience	Customer Satisfaction	Konten Video Tiktok	Perceived Value	Repurchase Intention
Customer Experience	0.000	0.102	0.000	0.000	0.085
Customer Satisfaction	0.000	0.000	0.000	0.000	0.082
Konten Video Tiktok	0.000	0.229	0.000	0.000	0.016
Perceived Value	0.000	0.223	0.000	0.000	0.174
Repurchase Intention	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Uji Signifikansi

	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Pengalaman konsumen -> Kepuasan konsumen	0.229	0.046	4.942	0.000
Pengalaman konsumen -> Niat membeli kembali	0.212	0.053	4.023	0.000
Kepuasan konsumen -> Niat membeli kembali	0.287	0.077	3.689	0.000
Konten Video Tiktok -> Kepuasan konsumen	0.368	0.062	5.879	0.000
Konten Video Tiktok -> Niat membeli kembali	0.106	0.064	3.240	0.002
Persepsi nilai -> Kepuasan konsumen	0.375	0.071	5.350	0.000
Persepsi nilai -> Niat membeli kembali	0.366	0.063	5.854	0.000

Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Customer Satisfaction	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Customer Experience -> Repurchase Intention	0.064	0.066	0.023	2.772	0.006
Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Konten Video Tiktok -> Customer Satisfaction	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Konten Video Tiktok -> Repurchase Intention	0.104	0.106	0.035	2.975	0.003
Perceived Value -> Customer Satisfaction	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Perceived Value -> Repurchase Intention	0.107	0.107	0.033	3.227	0.001

