

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, KEPUASAN
PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN NIAT MEMBELI
KEMBALI TERHADAP *WORD OF MOUTH***

SKRIPSI



Dosen Pengampu:

Dr. Albari, M.Si.

Diajukan oleh:

ACC untuk diujikan: 18 Agustus 2024

Dr. Albari, M.Si

Nama : Ali Agung Al Habib

Nomor Induk Mahasiswa : 20311045

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2024

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, KEPUASAN
PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN NIAT MEMBELI
KEMBALI TERHADAP *WORD OF MOUTH***

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Dosen Pengampu:

Dr. Albari, M.Si.

Diajukan oleh:

Nama : Ali Agung Al Habib

Nomor Induk Mahasiswa : 20311045

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 12 Agustus 2024

Penulis,



Ali Agung Al Habib

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN NIAT MEMBELI KEMBALI TERHADAP *WORD OF MOUTH*

Nama : Ali Agung Al Habib

No. Mahasiswa : 20311045

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Agustus 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dr. Albari, M.Si.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

HALAMAN MOTTO

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR Muslim).

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Q.S. al-Baqarah: 286)

KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ وَ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَ
الرُّسُلِينَ وَ عَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “**ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN NIAT MEMBELI KEMBALI TERHADAP WORD OF MOUTH**” dengan baik dan lancar. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Upaya maksimal telah dilakukan oleh penulis untuk menjadikan skripsi ini menjadi sebuah karya tulis yang baik, namun karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi teknik penulisan maupun dari segi bobot ilmiahnya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik atas skripsi yang penulis susun, demi kesempurnaan karya tulis ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dukungan baik berupa moril maupun materil dari

berbagai pihak. Oleh sebab itu, tidak ada yang dapat diberikan kecuali ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Albari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.
5. Kedua orang tua penulis dan seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
6. Segenap responden yang telah mengisi kuesioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan tugas akhir ini.

7. Semua pihak yang secara tidak langsung telah terlibat dan membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Dan semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, KEPUASAN
PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN NIAT MEMBELI
KEMBALI TERHADAP *WORD OF MOUTH***

Ali Agung Al Habib

20311045@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *repurchase intention* terhadap *word of mouth* pada pelanggan TiktokShop. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner online kepada 220 responden menggunakan *Google Form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling* yang kemudian diolah menggunakan pemodelan persamaan struktural SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan bantuan program PLS. Penelitian ini menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, dan *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Kata kunci: *e-service quality*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, *repurchase intention*, *word of mouth*, *e-commers TiktokShop*.

ANALYSIS OF THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER TRUST, AND REPURCHASE INTENTION ON WORD OF MOUTH

Ali Agung Al Habib

20311045@students.uii.ac.id

Management Study Program, Faculty of Business and Economics,
Islamic University of Indonesia, Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of e-service quality, customer satisfaction, customer trust and repurchase intention on word of mouth on TiktokShop customers. The approach used in this study is a quantitative approach. Data collection techniques by distributing online questionnaires to 220 respondents using Google Form. The sampling technique uses a non-probability sampling technique using the convenience sampling method which is then processed using structural equation modeling SEM (Structural Equation Modeling) using the help of the PLS program. This study found that e-service quality has a positive and significant effect on customer trust, e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, e-service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, e-service quality has a positive and significant effect on word of mouth, customer trust has a positive and significant effect on repurchase intention, customer trust has a positive and significant effect on word of mouth, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer trust, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive and significant effect on word of mouth, and repurchase intention has a positive and significant effect on word of mouth.

Keywords: e-service quality, customer satisfaction, customer trust, repurchase intention, word of mouth, e-commerce TiktokShop.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan Penelitian.....	9
1.3. Manfaat Penelitian	9
1.3.1. Manfaat Teoritis	9
1.3.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Pengertian Variabel.....	11
2.1.1. <i>E-Service Quality</i>	11
2.1.2. Kepuasan Pelanggan	16
2.1.3. Kepercayaan Pelanggan	20
2.1.4. <i>Repurchase Intention</i>	22

2.2. Kerangka Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Pendekatan Penelitian	26
3.2. Populasi dan Sampel	26
3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	28
3.3.1. Definisi Operasional Variabel	28
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.5. Metode Analisis Data.....	37
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	37
3.5.2. Analisis Statistik	37
3.5.3. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	38
3.6. Evaluasi <i>Outer Model</i>	39
3.7. Pengujian Model Penelitian (<i>Inner Model</i>)	40
BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN.....	43
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	43
4.2. Uji Kualitas Instrumen Data	46
4.3. Evaluasi <i>Outer Model</i>	49
4.3.1. Uji Validitas Konvergen	50
4.3.2. Uji Validitas Diskriminan.....	53
4.3.3. Uji Reliabilitas.....	55
4.4. Evaluasi <i>Inner Model</i>	56
4.4.1. Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	60
4.4.2. <i>Effect Size</i> (F^2)	Error! Bookmark not defined.
4.5. Pembahasan dan Implikasi	61
4.5.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	61

4.5.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	62
4.5.3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	63
4.5.4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	65
4.5.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan	67
4.5.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	68
4.5.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Word of Mouth</i>	69
4.5.8. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
4.5.9. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap <i>Word of Mouth</i>	71
4.5.10. Pengaruh <i>Repurchase Intention</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Implikasi Manajerial	76
5.3. Keterbatasan dan Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Isi Kuisisioner.....	32
Tabel 3.2. Skala Likert.....	33
Tabel 3.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	34
Tabel 4.1. Karakteristik Responden.....	44
Tabel 4.2. Uji Kualitas Data.....	46
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Konvergen.....	51
Tabel 4.4. Uji Validitas Diskriminan <i>Fornel Lacker Criterion</i>	54
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.6. Pengujian Hipotesis.....	57
Tabel 4.7. Hasil Uji <i>R-Square</i>	60
Tabel 4.8. Pengujian <i>Effect Size</i> (F^2).....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	24
Gambar 4.1. Evaluasi Inner Model	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2. Uji Validitas & Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	97
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dengan 220 Responden.....	103
Lampiran 4. Tabulasi Data.....	108
Lampiran 5. Karakteristik Responden	114
Lampiran 6. Hasil Uji SEM-PLS	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini, sangat erat kaitannya dengan internet. Hal ini dapat memberikan perubahan dalam kehidupan sosial di masyarakat, cara berkomunikasi seseorang serta peluang bisnis yang berbeda (Arumsari & Ariyanti, 2017). Internet sudah dikenal oleh masyarakat luas, ini dibuktikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Laporan APJII menyatakan, dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 266,91 juta orang ternyata ada 196,71 juta diantaranya sudah menggunakan jaringan internet sepanjang tahun 2019-2020 (APJII, 2024). Dibandingkan tahun sebelumnya, pertumbuhan penggunaan internet di 2018 sebesar 27,9 juta menurut (APJII, 2024). Hal ini tentu membuka peluang bisnis yang sangat menguntungkan karena mengalami peningkatan kontribusi penetrasi pengguna internet sebesar 0,2% dari tahun 2018-2019.

Seiring dengan kemudahan dan kecepatan akses internet yang semakin meningkat, aktivitas bisnis pun beralih dari *offline* ke *online shopping* (Quora, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rita et al. (2019) menyatakan bahwa pelanggan mulai berbelanja *online* dari pada datang ke toko fisik langsung bisnis yang berbasis *online* terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Sehingga dengan banyaknya pengguna internet, tentunya akan membuka peluang bisnis salah satunya pasar *e-commerce* yang sangat menjanjikan. *E-commerce*

adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, dengan menggunakan internet. Banyaknya pengguna *e-commerce* juga disebabkan oleh kebutuhan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang memiliki sedikit waktu untuk berbelanja karena aktivitas yang padat. Adanya *e-commerce* mampu mempermudah masyarakat dan dapat menggairahkan sektor ekonomi digital di Indonesia dengan didukung oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia. Sehingga penggunaan *smartphone* tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi saja melainkan dapat digunakan sebagai saran untuk melakukan transaksi perdagangan (Magdalena & Jaolis, 2018).

Pertumbuhan *e-commerce* didukung dengan adanya data dari Databoks Katadata (2022) yang menyebutkan bahwa pasar perdangan elektronik Indonesia diperkirakan dapat menjadi contributor pertumbuhan utama di Asia Pasifik. Berdasarkan analisis RedSeer, pasar *e-commerce* Indonesia diproyeksikan dapat meningkat menjadi US\$137,5 miliar pada 2025. Nilai transaksi tersebut merupakan pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR) sebesar 25,3% dari pencapaian tahun 2020 sebesar US\$44,6 miliar, RedSeer juga memproyeksikan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai US\$67,4 miliar pada 2021. Pada 2022, nilai transaksi diproyeksikan menjadi US\$86 miliar. Selanjutnya, nilai tersebut meningkat menjadi US\$104 miliar pada 2023 dan US\$121 miliar pada 2024. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pasar *e-commerce* sangat potensial dan para perusahaan yang berbasis *e-commerce* harus menerapkan strategi yang tepat agar dapat unggul di dalam industri *e-commerce* (Magdalena & Jaolis, 2018) Sedangkan berdasarkan data dari Nurhayati (2024), Indonesia saat ini memiliki sekitar 28,2

Juta pembeli online dan diperkirakan akan mengalami peningkatan tahunan sebesar 3-4% pada tahun-tahun mendatang.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku belanja online adalah *e-service quality* karena *e-service quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang (Rita et al., 2019). *E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2003). *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual* merupakan bagian dari *service quality* (*servqual*) atau kualitas layanan. Dalam penggunaan *E-Commerce* untuk kelangsungan bisnis *e-service quality* sangat perlu di perhatikan.

Selain itu, kepercayaan juga berperan pada niat pembelian ulang secara online (Punyatoya, 2019). Pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang akan memiliki pemahaman dan kepercayaan yang lebih baik tentang atribut objek belanja oleh karena itu sehingga penting bagi pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan (Sullivan & Kim, 2018). Sejalan dengan itu Trivedi & Yadav (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah prediktor penting dari niat pembelian dan pembelian aktual baik secara online maupun offline. Faktor pembelian ulang yang dilakukan pelanggan juga tidak terlepas dari *Word of Mouth*. *WoM* merupakan salah satu cara yang memiliki pengaruh paling besar terhadap orang-orang dan membujuk orang untuk membeli produk atau layanan lebih dari iklan lainnya, karena orang biasanya percaya dengan apa yang mereka dengar langsung dari orang lain. Secara umum, pelanggan perlu pembagian informasi

sebagai bagian dari hubungan dan kecenderungan untuk mendengar teman, kerabat, dan saran dari kolega, lebih dari iklan pada media massa (Shirkhodaie & Deylami, 2016).

Menurut Sarino (2010) dalam hasil penelitiannya, kualitas pelayanan memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai sukses dalam menghadapi persaingan karena kualitas pelayanan yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi juga (Kaura & Datta, 2012). Ketika suatu layanan memberikan kualitas yang tinggi seperti responsif, andal, dan memberikan solusi yang memuaskan, pelanggan cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka sehingga, pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Rojuaniah, Savira, Syah, Havidz, & Winanta, 2024). Selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan (Suarti, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan Suratno et al. (2016) menyatakan, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga akan berdampak pada loyalnya pelanggan. Hal tersebut menunjukkan jika kualitas layanan yang di berikan kepada pelanggan, maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang di berikan. *E-Service Quality* memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga *E-Service Quality* harus di perhatikan. Kelebihan dari *e-service quality* adalah kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan seperti niat pembelian ulang dan *word of mouth* (Rita et al., 2019).

Hasil dari beberapa penelitian yang dilakukan Putra & Farida (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan *repurchase intention* atau minat pembelian ulang. Pelanggan yang puas dengan hasil yang diperoleh dari suatu produk atau jasa, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia dan memiliki minat pembelian ulang. Disebabkan oleh tingkat kepuasan yang jauh melebihi dari harapan pelanggan, yang dapat memicu *repurchase intention*. Hal ini memiliki implikasi bahwa *customer satisfaction* yang tinggi mampu meningkatkan *repurchase intention* (Ardianto, et al., 2021). Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Agustin, et al., 2021). Oktaviani et al. (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat membentuk komitmen pelanggan secara efektif maupun normatif yang kemudian mampu mendorong pelanggan untuk ikut menyampaikan dan menyebarluaskan informasi terkait produk terhadap orang lain, khususnya melalui media sosial atau elektronik.

Kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Iwan & Purwatiningsih, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanthi & Goca (2022) menyatakan bahwa kepercayaan, kualitas produk, dan keputusan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Keputusan pembelian ulang, selanjutnya akan dicapai pelanggan disaat bersamaan memiliki rasa percaya dalam bertransaksi *online*, menemukan produk berkualitas baik, dan tercapainya kepuasan pelanggan. Sehingga kepercayaan sangat meningkatkan *repurchase intention*. Dengan membangun kepercayaan pada merek sangat penting dalam

mempertahankan bisnis karena pelanggan dapat menciptakan *word of mouth*, niat pembelian, dan retensi pelanggan positif (Rizanata, 2014).

Perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat juga memberikan peluang bagi perusahaan sebagai alat pemasaran yang mengesankan. Sehingga saat ini bermunculan perusahaan-perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak.com, dll (Kujur & Singh, 2017). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam berbelanja online melalui aplikasi atau *website*, yaitu harga yang ditawarkan biasanya lebih murah dibandingkan dengan toko *offline* karena banyak promo yang ditawarkan (Hendratri, et al., 2023), terdapat kepercayaan pelanggan bahwa berbelanja online akan dijamin keamanannya (Ramadhany, Huda, & Mahendra, 2023), selain itu juga dari segi kemudahan dalam berbelanja *online* karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa perlu datang ke toko (Agustini, 2017), dan promosi gratis ongkos kirim (Aisyah, et al., 2022). *E-service quality* yang dilakukan oleh perusahaan secara online yang merupakan bagian dari digital marketing yang menarik untuk mengundang minat pelanggan (Istanti, 2017). Saat ini banyak sekali *e-commerce* yang menerapkan strategi *e-service quality* yang baik untuk menarik pelanggannya, saat ini *e-commerce* yang sedang tren adalah aplikasi TiktokShop.

Pada Januari 2021 aplikasi Tiktok menjadi aplikasi No.1 yang sering di download di Indonesia (Rizaty, 2022). Kemudian menurut data yang diambil pada tanggal 26 Juli 2021 oleh Databoks mengatakan bahwa Indonesia menjadi pasar kedua terbesar Tiktok di dunia pada tahun 2020 (Annur, 2021). Jika melihat data ini, tentu menjadi peluang bagi para perusahaan yang memanfaatkan *e-commerce*

Tiktok untuk menarik target pasar yang lebih luas dan spesifik. Aplikasi Tiktok menurut Omar & Dequan (2020) adalah aplikasi media sosial yang dapat membuat dan membagikan video yang berdurasi 15 detik bahkan sampai 3 menit dengan menggunakan berbagai macam fitur seperti menggunakan latar musik untuk berkomunikasi secara online kepada audiens. Sehingga dengan menggunakan Aplikasi Tiktok perusahaan akan lebih mudah dalam menjangkau pelanggan dalam memasarkan produknya.

E-service quality yang baik pada Tiktok akan membuat pelanggan merasa puas, selain itu banyaknya promo dan juga gratis ongkir yang ditawarkan oleh TiktokShop dalam berbelanja akan menambah kepuasan dan berdampak pada niat membeli kembali (Mertanti, 2023). Pembayaran yang mudah dan dijamin keamanannya yang bisa dilakukan melalui COD maupun melalui transfer juga menambah kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi. Pembicaraan positif melalui mulut ke mulut oleh orang-orang yang sudah melakukan transaksi pembelian melalui Aplikasi Tiktok ini, juga akan menambah kepercayaan dan juga niat pembelian ulang (Fauziah, Isyanto, & Yani, 2023).

Algoritma pada aplikasi Tiktok berbeda pada aplikasi yang lainnya, yang memungkinkan seseorang ataupun *brand* bisa terkenal lebih cepat (Moumtaza, 2022). Pada aplikasi Tiktok ketika seorang pengguna sudah menyukai suatu video, maka akan lebih banyak video serupa muncul pada *timeline* aplikasi Tiktok atau disebut *For Your Page* (FYP). Ketika seorang pengguna aplikasi Tiktok juga konsisten mengunggah video penjualan mereka, maka video yang mereka bagikan akan lebih sering dilihat oleh pengguna lainnya, hal ini lah yang membuat suatu

toko akan lebih terkenal pada aplikasi Tiktok. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan konten video yang beragam, kekinian dan konsisten dalam mengunggah video produk mereka pada aplikasi Tiktok, agar lebih banyak pengguna atau calon pelanggan yang melihat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Nahari & Aji, 2022). Berkolaborasi dengan pengguna aplikasi Tiktok yang memiliki pengikut cukup banyak dengan tujuan bisa mempengaruhi pengikutnya agar bisa memperluas pasar dengan upaya meningkatkan *E-Service Quality* diharapkan dapat menjadi fondasi utama untuk menciptakan pengalaman berbelanja online yang aman, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan menjaga relevansi perusahaan *e-commerce* di pasar yang terus berubah.

Sehubungan dengan itu, penulis mencoba untuk melihat sampai sejauh mana pengaruh *e-service quality*, kepuasan, kepercayaan dan *word of mouth* terhadap niat membeli kembali yang dilakukan oleh pelanggan. Sesuai dengan latar belakang yang dipaparkan maka penulis mengambil judul “**Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Niat Membeli Kembali Terhadap *Word of Mouth*”**”.

1.1. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan?

3. Apakah *E-Service Quality*, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditemukan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif *E-Service Quality*, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk menjelaskan pengaruh positif kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan *repurchase intention* terhadap *Word of Mouth*.

1.3. Manfaat Penelitian

1.3.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dalam memperdalam pemahaman tentang pengaruh *E-Service Quality*, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, *repurchase intention*, dan *word of mouth* (WOM) dalam konteks *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih spesifik dalam kualitas layanan online yang paling berpengaruh serta memberika

wawasan mendalam tentang bagaimana elemen-elemen ini dapat saling berinteraksi.

1.3.2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku *E-Commerce*, penelitian ini akan memberikan panduan praktis yang lebih terperinci dalam meningkatkan pengalaman pelanggan mereka. Mereka akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen-elemen spesifik yang harus ditinggalkan dalam *E-Service Quality* mereka. Sehingga mereka dapat mengoptimalkan strategi dan investasi mereka. Para pelaku bisnis *e-commerce* dapat memiliki pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana mengelola kualitas layanan *online* agar dapat menghasilkan kepercayaan yang kuat dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat memungkinkan mereka untuk merancang strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam menghadapi pasar yang kompetitif.

Bagi pelanggan, manfaatnya adalah mendapatkan pengalaman berbelanja *online* yang lebih baik, lebih aman, dan lebih memuaskan. Dengan adanya peningkatan *E-Service Quality*, mereka akan merasa lebih percaya diri dan nyaman saat berinteraksi *online*, serta dapat mengharapkan penawaran produk dan layanan yang lebih baik dari *platform E-Commerce*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini peneliti akan memberikan gambaran dan memperjelas kerangka pembahasan dengan memberikan penjelasan beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu *e-service quality*, kepuasan, kepercayaan, niat membeli kembali, dan *word of mouth*. Selain itu pada bagian ini juga menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel-variabel ke dalam kerangka penelitian.

2.1. Pengertian Variabel

2.1.1. E-Service Quality

E-service quality atau sering disingkat dengan *e-ServQual* pengembangan dari konsep *service quality* yang dikembangkan oleh para ahli sebelumnya. Daryanti & Shihab (2019), mendefinisikan *e-service quality* sebagai suatu tingkat bagaimana sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi pelanggan dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Menurut Magdalena & Jaolis (2018), kualitas pelayanan elektronik adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Dengan kata lain kualitas pelayanan elektronik merupakan situs web yang dirancang agar efektif dan efisien dalam melakukan pembelian online. *E-Service Quality* merupakan salah satu aspek penting di dalam suatu perusahaan atau penyedia layanan secara elektronik untuk menentukan standar kualitas pelayanan

yang diberikan kepada pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam pemberian layanan (Mahendra & Mugiono, 2022).

E-service quality mencakup berbagai aspek seperti produk dan layanan yang disesuaikan yang disajikan di situs web, penjualan oleh penjual elektronik, dukungan layanan pelanggan dan penyampaian layanan (Bhat & Darzi, 2020). *E-service quality* dikaitkan dengan layanan web yang disampaikan melalui internet dan telah didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memungkinkan proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Widokarti, et al., 2023). Dengan semakin pentingnya *e-service quality* dalam ritel online para peneliti telah berusaha mengembangkan dimensi utama kualitas layanan elektronik untuk mengukur persepsi pelanggan (Kaya, et al., 2019).

Menurut pendapat dari Teimouri et al. (2014), *E-service quality* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) *Reliability / fulfillment*, yaitu kemampuan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara cepat dan tepat. Dalam konteks layanan elektronik, keandalan diartikan sebagai pengiriman produk dalam kondisi baik dan tepat waktu sebagaimana ditampilkan pada website.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemampuan penjual *online* dalam memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan saat terjadi masalah, memberikan jaminan online, serta mekanisme penanganan retur yang jelas.
- 3) *Ease of use / usability*, yaitu kemampuan pelanggan dalam mencari informasi atau melakukan suatu transaksi dengan sedikit usaha.

- 4) *Privacy / security*, yaitu sejauh mana pelanggan yakin bahwa situs tersebut aman dari gangguan dan informasi pribadi terlindungi, serta mencakup keamanan informasi sensitif antara pelanggan dan perusahaan.
- 5) *Web design*, yaitu daya tarik yang dihadirkan desain antarmuka pengguna kepada pelanggan, di mana tampilan visual dan aplikasi yang dapat didengar dari suatu situs, seperti warna, animasi, gambar, teks, dan suara.
- 6) *Information quality / benefit*, yaitu kecukupan dan keakuratan informasi yang diperoleh pengguna ketika mengunjungi suatu website. Dimensi kecukupan informasi diukur dengan item yang mengacu pada kelengkapan, kelengkapan konten, kecukupan, dan kontak rinci.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ilham (2018), Romadhan et al. (2019), dan Thenmozhi et al. (2022), menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian. Rita et al. (2019), juga membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan dan juga terhadap niat berperilaku yaitu niat pembelian ulang. Penelitian Juwaini et al. (2022), menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shop*. Zhou et al. (2019), menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan prediktor inti dari kepuasan pelanggan, di mana *e-service quality* memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Dengan ini, maka peneliti menentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tidak hanya terhadap kepuasan pelanggan, *e-service quality* juga mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ihsan & Siregar (2019), menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan *Go-Ride* di Kota Jambi. Nurhaliza & Sugianto (2023), juga menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna *Go-Jek* di UIN Sumatera Utara. Priambodo & Farida (2020), membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*e-trust*) pengguna *marketplace* Lazada. Dengan ini, maka peneliti menentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Selain berpengaruh pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan, *e-service quality* juga berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Priambodo & Farida (2020) dan Tandon et al. (2017), membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian kembali secara daring (*e-repurchase intention*). Hikmah & Riptiono (2020), menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang secara daring pada *marketplace* Shopee, di mana semakin tinggi *e-service quality* maka *online repurchase intention* mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen juga akan

semakin tinggi. Li et al. (2019), menemukan bahwa *e-service quality* berhubungan positif dengan *repurchase intention*. Lebih lanjut, Chuang & Chiu (2017), membuktikan bahwa *e-service quality* yang meliputi kualitas situs web dan layanan toko *online*, merupakan cara penting dalam membentuk dan membangun niat pembelian ulang yang bermakna dan bertahan dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka peneliti menentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Selain berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan serta *repurchase intention*, *e-service quality* juga berpengaruh pada *Word of Mouth* (WoM). Zoghلامي et al. (2018) dan Rita et al. (2019) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap WoM. Lebih lanjut, Sudrajat et al. (2022) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WoM. Temuan Kartika & Shihab (2019) juga membuktikan bahwa *e-service quality* merupakan penggerak dari WoM. Dalam konteks digital, Morey et al. (2023) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap e-WOM. Pelanggan yang merasakan *e-service quality* yang baik dan memenuhi ekspektasinya akan menyebarkan informasi positif dari yang dialaminya tersebut (Pratama, Prabu, & Sadat, 2023). Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

H4. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon atau keadaan emosional pelanggan setelah merasakan produk atau jasa (James, Babin, & Borges, 2015). Kepuasan tersebut berkaitan erat dengan ekspektasi pelanggan terhadap hasil kinerja yang sebenarnya (Chowdhury, 2020). Kotler & Keller (2016), mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan. Pavithra et al. (2014), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang sangat pribadi yang dipengaruhi oleh harapan pelanggan serta pengalamannya. Ahmad et al. (2017), menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai momen saat produk atau jasa yang diberikan melebihi harapan pelanggan, tingkat kepuasannya telah dibandingkan dengan pembelian sebelumnya dan perasaan setelah pengalaman pasca-pembelian. Kepuasan pelanggan dalam konteks pasar digital berkaitan erat dengan cara *e-commerce* dalam membuat pelanggannya merasa senang dan puas ketika menggunakan aplikasi (Prasetyo & Yusran, 2022). Akther et al. (2016), menyebutkan bahwa nilai kepuasan pelanggan tergantung pada kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional seorang pelanggan dari sebuah perbandingan persepsi kinerja dengan harapannya dimana kepuasannya setelah merasakan produk sekurang-kurangnya sama atau lebih besar dari yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator-indikatornya. Tjiptono & Diana (2022) menyebutkan tujuh indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan, yaitu:

- 1) Pelayanan karyawan, yaitu wujud respon yang diberikan karyawan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka mencapai kepuasan.
- 2) Suasana, yaitu faktor yang mendukung perusahaan dalam memberikan pengalaman mengesankan kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapat kepuasan tersendiri. Dasar penilaian suasana yaitu kenyamanan, keamanan, dan sirkulasi udara.
- 3) Fasilitas, yaitu bagian penting dari perusahaan berupa perantara untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Fasilitas dinilai dari penataan barang, tempat penitipan barang, serta ada tidaknya kamar mandi.
- 4) Lokasi, yaitu tempat di mana perusahaan dan pelanggan berada. Lokasi dinilai dari lokasi perusahaan, ketepatan dan kecepatan transportasi.
- 5) Promosi, di mana informasi produk dan layanan dikomunikasikan kepada pelanggan, sehingga target pelanggan dapat mengetahui informasi tentang produk atau layanan tertentu.
- 6) Harga, di mana harga menjadi bagian penting dari produk yang menunjukkan seberapa besar kualitasnya. Harga dapat dinilai dari kesesuaiannya dengan nilai jual produk, besaran harga, dan variasi harga terhadap produk.

7) Produk, di mana produk yang dihasilkan harus dapat memuaskan pelanggan.

Kinerja produk dapat dinilai dari kualitas, ketersediaan, dan perbandingan kinerja produk dengan produk lainnya.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniadi & Rana (2023) menemukan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan akan memberikan kepercayaannya. Gultom et al. (2020) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, di mana saat pelanggan merasa puas dari pengalaman yang sudah dirasakannya maka akan timbul kepercayaan penyedia layanan. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Nafisah & Albari, 2024). Ardiyanto & Kuswati (2014) dan Putera et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada kepercayaan, di mana ketika kepuasan yang dirasakan nasabah meningkat maka kepercayaan nasabah juga meningkat. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Kepuasan pelanggan juga berpengaruh pada *repurchase intention*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chinomona & Dubihlela (2014), menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Wiryana & Erdiansyah (2020), juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian kembali produk-produk *e-commerce*. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi juga intensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Hikmah &

Riptiono, 2020). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada pelanggan Yogya Grand Cirebon, baik secara partial, maupun simultan dengan kualitas pelayanan (Purbasari & Purnamasari, 2018). Lebih lanjut, Wiatna & Sanaji (2022), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, bahkan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *repurchase intention*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Kepuasan pelanggan, selain berpengaruh terhadap *repurchase intention*, juga berpengaruh pada *Word of Mouth* (WoM). Pelanggan yang merasa puas karena dilayani dengan baik cenderung akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Kurniasih & Rozi, 2021). Kartika & Shihab (2019), menemukan bahwa kepuasan pelanggan, *e-service quality*, dan kepercayaan merupakan penggerak dari WoM. Wijaya & Sujana (2020), juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap WoM pelanggan *The Jungle Waterpark Bogor*. Lebih lanjut, Wahyuni & Ekawati (2018) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WoM, bahkan kepuasan pelanggan juga memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan WoM. Hasil tersebut menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga ketika pelanggan merasa puas, maka ia akan mempengaruhi pelanggan lain melalui WoM. Berdasarkan hasil penelitian

terdahulu yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

2.1.3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang vital dalam kegiatan bisnis (Kartika & Shihab, 2019). Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan tentang harapannya kepada penjual barang atau jasa (Tran & Strutton, 2020). Kepercayaan juga disebut sebagai keyakinan seseorang terhadap sifat yang dapat dipercaya dari orang lain dan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kejujuran, kemurahan hati, dan keahlian (Bhat & Darzi, 2020). Mosavi & Ghaedi (2012) mendeskripsikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang memiliki intensi untuk menerima kerentanan, didasarkan pada ekspektasi positif dan suatu intensi lainnya. Ketika pelanggan merasa nyaman dan aman bertransaksi secara daring, maka pelanggan akan cenderung mengembangkan kepercayaan dan menunjukkan kerentanan (Mahendra & Mugiono, 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan bahwa barang dan jasa yang dibayarkannya sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang ditawarkan. Kepercayaan harus dibangun mulai dari nol dan dapat dibuktikan, sehingga tidak mudah diakui oleh pihak lain (Resika, Wahab, & Shihab, 2019).

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan menurut Kartika & Shihab (2019) antara lain sebagai berikut:

- 1) Perusahaan selalu menepati janji

- 2) Perusahaan bertindak profesional
- 3) Tidak terjadi masalah untuk membayar di muka, khususnya bagi produk yang dibeli melalui internet
- 4) Kesiediaan untuk memberikan nomor kartu kredit untuk banyak perusahaan secara daring
- 5) Kesiapan memberikan informasi pribadi kepada perusahaan secara daring.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahendra & Mugiono (2022) dan Rita et al. (2019) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Bhat & Darzi (2020) juga membuktikan bahwa kepercayaan kepada penjual berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada pembelian secara daring. Chetioui et al. (2021) dan Meilatinova (2021) juga menemukan bahwa kepercayaan merupakan prediktor kunci niat untuk melakukan pembelian kembali. Jika persepsi kepercayaan tidak sesuai dengan apa yang telah dibayar oleh pembeli dan apa yang telah mereka dapatkan, maka niat pembelian ulang kemungkinan besar akan lebih rendah (Yasri, et al., 2020). Kepercayaan pasca melakukan pembelian berbeda dengan kepercayaan sebelum melakukan pembelian karena pelanggan telah memiliki pengalaman mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkannya untuk mengambil keputusan apakah mereka akan melakukan transaksi pembelian di masa yang akan datang pada penjual yang sama (Widokarti et al., 2023). Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Selain berpengaruh terhadap *repurchase intention*, kepercayaan pelanggan juga berpengaruh terhadap *Word of Mouth* (WoM). Penelitian yang dilakukan oleh Meidita et al., (2018), Sánchez et al. (2020), dan Rizanata (2014) membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif pada WoM. Kartika & Shihab (2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah penggerak dari WoM. Fatma & Khan (2023) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan mengarahkan pada promosi positif melalui WoM. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan terhadap keandalan *Shopee* dalam menjaga informasi pribadi pelanggan dan reputasi yang baik di kalangan pengguna menimbulkan rasa percaya dan merekomendasikannya kepada orang lain (Meidita et al., 2018). Ketika pelanggan mempercayai rekomendasi dari penggalan lain dan mengikutinya, maka dapat dikatakan telah terjadi WoM (Filiari, Alguezaui, & McLeay, 2015). Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

2.1.4. *Repurchase Intention*

Repurchase intention atau niat membeli kembali merupakan perilaku pelanggan untuk membeli kembali karena kesenangan dengan pengalaman membeli sebelumnya (Cuong, 2022). Sugito et al. (2018) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai frekuensi pembelian berulang yang dilakukan oleh

pelanggan yang telah berkomitmen terhadap produk, citra merek, atau citra toko, yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi yang diterapkan perusahaan mengenai pemasaran. Sari & Rastini (2022) mendeskripsikan *repurchase intention* sebagai probabilitas subyektif bahwa seseorang akan membeli produk atau layanan secara berkelanjutan melalui situs daring atau toko di masa depan. Dalam konteks pasar daring, Wang et al. (2018) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai penilaian pelanggan tentang pembelian kembali produk yang sama, serupa, atau berbeda dari platform *e-commerce*. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan tingkat keyakinan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu baik secara langsung (*offline*) maupun tidak langsung (*online*).

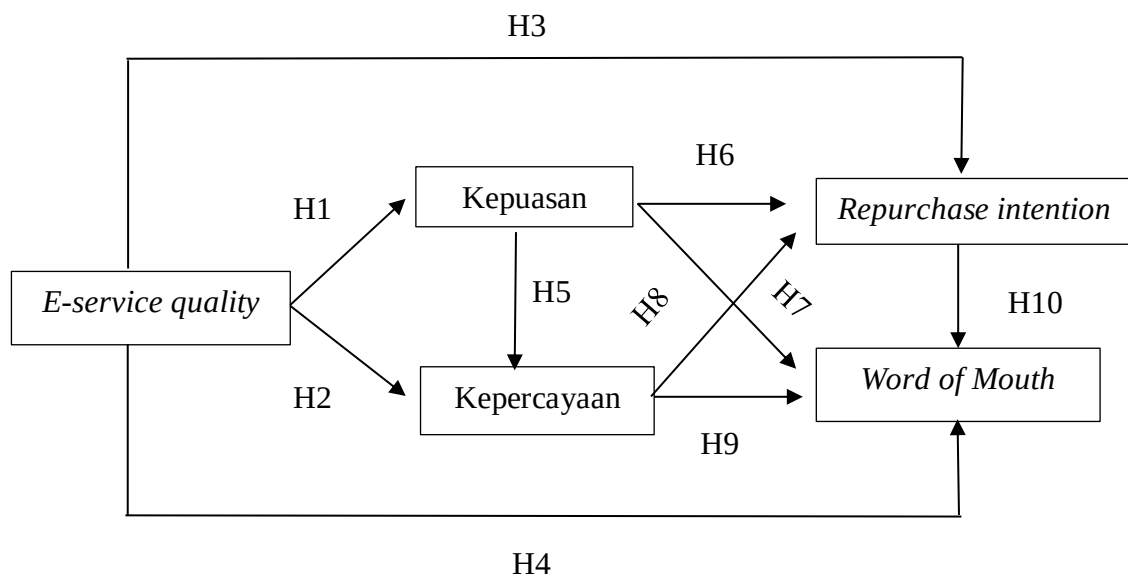
Menurut Lawu (2015) terdapat dua indikator untuk mengukur *repurchase intention*, yaitu keinginan membeli di masa depan dan kemungkinan pembelian jika terdapat promosi pada produk pesaing. Sedangkan, menurut Prasetyo & Yusran (2022), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *repurchase intention*, yaitu:

- 1) Keinginan untuk terus menggunakan *e-commerce* yang dipilih untuk memenuhi beberapa kebutuhan.
- 2) Kemungkinan besar untuk berbelanja kembali di *e-commerce* yang dipilih
- 3) Penggunaan *e-commerce* yang dipilih di kemudian hari
- 4) Kecenderungan untuk menggunakan *e-commerce* yang sama ketika akan melakukan pembelian kembali.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sari & Rastini (2022) menemukan bahwa pelanggan yang merasa puas akan melakukan kunjungan kembali di masa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Hariono (2018) juga menemukan bahwa ketika pelanggan merasa puas, maka akan dengan senang hati melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang di sekitarnya. Hasil tersebut berarti bahwa *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap WoM. López & Sicilia (2014) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan dalam melakukan pembelian berulang berpengaruh positif pada WoM secara *online*. Berdasarkan ketiga hasil penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H10. *Repurchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

2.2. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber: Rita *et al.*, (2019)

Kerangka penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rita *et al.*, (2019), mengenai pengaruh *e-service quality*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan *repurchase intention* terhadap *word of mouth*. Dimana pada penelitian ini menggunakan 1 variabel independen, 2 variabel intervening, dan 2 variabel dependen. Sehingga pada penelitian ini juga akan menguji pengaruh atau keterkaitan antara variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, *e-service quality* terhadap *word of mouth*, kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, dan *repurchase intention* terhadap *word of mouth* yang belum dilakukan peneliti sebelumnya sebagai pembeda penelitian ini terhadap jurnal utama yang dijadikan acuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki, dengan menggunakan cara empiris, meneliti bagaimana hubungan antara variabel-variabel yang ditentukan dalam kerangka penelitian. Oleh karena itu, metodologi penelitian penulis dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Hair *et al.*, (2017), pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data konkret dari sampel atau populasi tertentu, data yang dikumpulkan berbentuk angka dan diukur menggunakan alat statistik. Tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan kesimpulan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif (Zakariah, Afriani, & Zakariah, 2020). Dengan begitu, metodologi penelitian ini bergantung pada data numerik yang diperoleh dari perhitungan yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari jawaban kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2017), populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Menurut Hair *et al.* (2021), populasi adalah Suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki aplikasi Tiktok

minimal 1 tahun sebagai aplikasi sosial medianya. Adapun populasi tersebut jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Menurut Sekaran & Bougie (2017) pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang sesuai dari suatu populasi sehingga kita dapat memeriksa sampel dan memahami sifat atau karakteristiknya sebelum menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut ke seluruh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki aplikasi Tiktok minimal 1 Tahun dan menggunakan fitur TiktokShop sebagai tempat berbelanja minimal 2x dalam sebulan.

Pendekatan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dari suatu populasi yang ditemukan atau dipilih sendiri oleh peneliti berdasarkan rekomendasi para ahli sebelumnya (Priadana & Sunarsi, 2021). Teknik yang digunakan yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* menurut Hair *et al.*, (2017), adalah metode pemilihan responden secara bebas berdasarkan pilihan peneliti. Untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data sampel, kuesioner akan disebar melalui *Google Form* yang selanjutnya akan membantu prosedur pengumpulan data pada penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan metode dari Siregar *et al.*, (2021), yaitu bergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator dalam penelitian ini berjumlah pertanyaan, maka jumlah minimal dan maksimal sampel dalam penelitian ini adalah:

$$1. \text{ Minimal Sampel} = [\{\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}\} \times 2] \times 5$$

$$= [\{17 + 5\} \times 2] \times 5 = 220 \text{ Sampel}$$

$$2. \text{ Maksimal Sampel} = [\{\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}\} \times 2] \times 10$$

$$= [\{17 + 5\} \times 2] \times 10 = 440 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu minimal 220 sampel dan maksimal sebanyak 440 sampel. Maka penelitian ini akan menggunakan sampel minimal yaitu 220 sampel.

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1. Definisi Operasional Variabel

3.3.1.1. *E-service Quality*

Berdasarkan pendapat dari Magdalena & Jaolis (2018), *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Dengan kata lain kualitas pelayanan elektronik merupakan situs web yang dirancang agar efektif dan efisien dalam melakukan pembelian *online*. *E-service quality* merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, *repurchase intention* dan juga *word of mouth*.

Adapun indikator *e-service quality* menurut Rita *et al.*, (2019), yaitu sebagai berikut:

1. Layanan *customer service* merespon cepat jika ada kendala

2. Kualitas layanan yang diberikan baik
3. Kualitas layanan yang diberikan dapat diandalkan

3.3.1.2. Kepuasan Pelanggan

Merujuk pendapat dari Nainggolan & Hidayat (2020), kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah harapan dari kinerja produk. Jika kinerja produk tidak sejalan dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh pada variabel dependen kedua yaitu *repurchase intention*. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap variabel dependen *word of mouth* (Wijaya & Sujana, 2020). Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan atau produk yang diperolehnya, maka pelanggan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Adapun indikator kepuasan menurut Rita *et al.*, (2019), yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki rasa puas terhadap toko online
2. Memiliki rasa puas dengan adanya reseller online yang ideal
3. Memiliki rasa puas karena kebutuhan terpenuhi

3.3.1.3. Kepercayaan Pelanggan

Merujuk pendapat dari Tran & Strutton (2020) kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini adalah keyakinan pelanggan tentang harapannya kepada penjual barang atau jasa. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa penjual dapat diandalkan dan bertanggung jawab, mereka cenderung lebih loyal dan lebih

mungkin untuk melakukan pembelian berulang. Kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel independent yang berpengaruh pada variabel dependen, yaitu variabel *repurchase intention* dan variabel *word of mouth*. Wijayanthi & Goca (2022) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh pada intensi pembelian ulang, di mana ketika pelanggan percaya terhadap penjual produk atau layanan tertentu, maka ia akan cenderung membeli lagi produk yang sama. Sedangkan, Rizanata (2014) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh pada *word of mouth*, yaitu saat pelanggan mempercayai sebuah produk atau jasa, maka ia akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada kolega, teman, dan orang lain.

Adapun indikator kepercayaan menurut Rita *et al.*, (2019), yaitu sebagai berikut:

1. Media sosial dapat dipercaya
2. Media Sosial dapat diandalkan
3. Percaya akan produk yang direferensikan
4. Merasa aman dalam melakukan transaksi dan keamanan akun
5. Media sosial memiliki integritas

3.3.1.4. *Repurchase Intention*

Mengikuti pendapat dari Cuong (2022) mendefinisikan *repurchase intention* atau niat membeli kembali dalam penelitian ini sebagai perilaku pelanggan untuk membeli kembali karena kesenangan dengan pengalaman membeli sebelumnya. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif, baik dari segi produk, layanan, maupun interaksi dengan perusahaan, mereka lebih

cenderung untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang (Ardianto et al., 2021). *Repurchase intention* dalam penelitian ini merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel *word of mouth*.

Adapun indikator *repurchase intention* menurut Rita et al., (2019), yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan lebih banyak pembelian di masa mendatang
2. Meningkatkan pembelian
3. Mengintensifkan pembelian

3.3.1.5. Word of Mouth

Mengikuti pendapat dari Pamungkas & Zuhroh (2016) yang mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut. WOM dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain, karena rekomendasi atau ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan minat calon pelanggan terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Liyono, 2022). *Word of mouth* adalah variabel dependen dari hubungan *e-service quality*, kepuasan, kepercayaan serta *repurchase intention*.

Adapun indikator *word of mouth* menurut Rita et al., (2019), yaitu sebagai berikut:

1. Mengatakan hal-hal positif
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Mendorong orang lain untuk ikut membeli

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer itu sendiri merupakan suatu data yang dikumpulkan secara langsung oleh seseorang dari objek yang diteliti (responden), dalam hal ini digunakan untuk kepentingan studi terkait yang dapat berupa interview, observasi, dan juga penyebaran kuesioner (Helmi, 2021). Teknik pengumpulan datanya yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Herlina (2019) menyatakan bahwa kuesioner juga biasanya disebut dengan angket yang merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan untuk diisi oleh para responden dan selanjutnya dilakukan analisis yang tujuannya untuk mendapatkan informasi, pertanyaan kuesioner harus jelas sehingga mudah difahami oleh responden. Dalam penelitian ini nantinya kuesioner akan dibagikan secara online menggunakan *google forms*. Isi kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1. Isi Kuisisioner

Bagian	Keterangan
1	Berisi kalimat pembuka dan berisi kriteria dari responden tersebut
2	Berisi identitas dari responden
3	Berisi 5 sub bagian inti dari penelitian, antara lain: 1) <i>E-Service Quality</i> 2) <i>Customer Satisfaction</i> 3) <i>Customer Trust</i> 4) <i>Repurchase Intention</i> 5) <i>Word of Mouth</i>

Pada tahap selanjutnya responden dimohon untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti dalam bentuk skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan kaitanya untuk mengukur sebuah persepsi, sikap,

bisa juga pendapat seseorang yang isinya berkaitan dengan fenomena sosial (Herlina, 2019). Dalam setiap pertanyaan akan diberikan jawaban berdasarkan poin-poin. Tabel 3.2 berikut merupakan jawaban yang telah disediakan untuk responden menggunakan skala likert 5 point:

Tabel 3.2. Skala Likert

No	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Peneliti dalam penelitian ini menguji instrumen terlebih dahulu menggunakan *pilot test* sebelum membagikan kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas data instrumen secara akurat dan konsisten digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebar kuesioner *online* yang telah disusun menggunakan *Google Form* terhadap responden dengan jumlah 30 orang, agar dapat mengetahui penelitian ini layak digunakan atau tidak.

Uji validitas digunakan untuk menilai tingkat keakuratan dan kelengkapan item kuesioner dapat memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Jika suatu instrumen dapat menjalankan fungsi pengukurannya secara akurat dan menghasilkan hasil

pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran, maka instrumen tersebut dianggap valid (Puspasari & Puspita, 2022). Pengujian validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 yang nantinya dapat menghasilkan koefisien korelasi (r hitung). Uji validitas yakni membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi sebesar 5%. Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka variabel dianggap tidak valid (Siregar *et al.*, 2021). Hasil uji validitas dan reliabilitas dari instrumen yang akan digunakan, ditunjukkan pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Kode	Indikator Pertanyaan	Val./Relia.
	<i>E-Service Quality</i>	0.822
ESQ1	Saya merasa <i>customer service</i> TiktokShop mudah dihubungi dan memiliki respon cepat jika terjadi kendala	0.904
ESQ2	Saya merasa kualitas layanan yang diberikan oleh TiktokShop sangat baik	0.787
ESQ3	Secara keseluruhan saya merasa kualitas layanan di TiktokShop dapat diandalkan karena (produk dikirim tepat waktu, jujur dalam penawaran, sikap penjual ramah, produk yang dipesan tiba dalam kondisi yang baik)	0.883
	Kepuasan Pelanggan	0.834

S1	Saya merasa puas ketika berbelanja di TiktokShop	0.877
S2	Saya merasa puas berbelanja di TiktokShop karena TiktokShop memiliki reseler online yang ideal dan dapat diandalkan	0.872
S3	Saya merasa puas berbelanja di TiktokShop, karena dapat memenuhi kebutuhan saya	0.872
	Kepercayaan Pelanggan	0.899
TR1	Saya merasa sosial media Tiktok dan fitur belanja TiktokShop dapat dipercaya	0.867
TR2	Saya merasa sosial media Tiktok dan fitur TiktokShop dapat diandalkan	0.782
TR3	Saya percaya bahwa produk yang direferensikan oleh Tiktok, memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan	0.853
TR4	Secara umum saya percaya atas keamanan transaksi maupun keamanan akun di Tiktok	0.834
TR5	Saya percaya Tiktok dan fitur belanja TiktokShop memiliki integritas yang tinggi	0.897
	Repurchase Intention	0.792
RI1	Saya akan melakukan lebih banyak pembelian melalui TiktokShop dimasa mendatang	0.815

RI2	Saya akan meningkatkan pembelian melalui TiktokShop	0.811
RI3	Saya akan mengintensifkan pembelian melalui TiktokShop	0.894
	<i>Word of Mouth</i>	0.833
WOM1	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang TiktokShop kepada orang lain	0.865
WOM2	Saya akan merekomendasikan tentang TiktokShop kepada siapa saja yang meminta saran saya	0.860
WOM3	Saya akan mendorong teman, kerabat dan orang lain untuk membeli barang di TiktokShop	0.874

Sumber: Olah data 2024

Berdasarkan Tabel 3.3 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid, karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian. Sehingga indikator pengukuran dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Setelah hasil uji validitas instrumen diperoleh, kemudian peneliti dapat melakukan uji reliabilitas. Berdasarkan pendapat dari Leavy (2017), uji reliabilitas merupakan pengujian konsistensi penggunaan beberapa indikator yang bertujuan

untuk mengukur satu variabel penelitian. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban responden dapat diandalkan dan menghasilkan jawaban yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha*. Merujuk pada pendapat Herlina (2019), kriteria pengujian reliabilitas suatu instrumen variabel diperlukan nilai *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikansi 0,6. Instrumen penelitian dengan nilai koefisien Cronbach's Alpha 0,7 atau mendekati 1 maka akan semakin baik. Perhitungan uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27.

3.5. Metode Analisis Data

Tahap metode analisis data merupakan tahap bagi peneliti setelah data dari responden terkumpul. Data yang telah terkumpul diolah dan dianalisis kemudian menghasilkan interpretasi dan kesimpulan yang digunakan peneliti sebagai dasar pengambilan keputusan.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistik dalam menganalisis dan menjelaskan dalam menggambarkan suatu data. Tujuan analisis ini untuk memperoleh gambaran dari data-data yang diperoleh dari hasil observasi agar mudah dimengerti, dibaca, dan digunakan untuk informasi (Bahri, 2018).

3.5.2. Analisis Statistik

Analisis statistik dilakukan setelah data dari kuesioner telah terkumpul. Analisis statistik adalah analisis dengan teknik statistik yang digunakan untuk

membuktikan hipotesis yang dikemukakan. Kerangka konseptual atau model penelitian ini memiliki dua variabel bebas, satu variabel mediasi, dan satu variabel terikat yang membuat peneliti memutuskan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Model persamaan struktural atau biasa disebut dengan SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan peneliti bersamaan memodelkan dan memprediksi hubungan yang kompleks mengenai beberapa variabel independen dan dependen (Hair *et al.*, 2021).

3.5.3. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian data melalui persamaan permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Smart-PLS* (*partial least square*) versi 3.0. SEM merupakan teknik analisis data yang dapat digunakan untuk menjawab berbagai jenis pertanyaan pada penelitian yang berbasis analisis statistik. Menurut Ramlall (2016), SEM merupakan metodologi yang komprehensif dan fleksibel untuk memperkirakan, mewakili, dan menguji model teoritis dengan tujuan untuk menjelaskan sebanyak mungkin variasi. Secara singkat, SEM merupakan alat multivariat yang kuat untuk mempelajari hubungan antar variabel. Yang didalamnya mencakup perhitungan optimal *least square fit* terhadap matrik varian, juga menganalisis hubungan antar konstruk, dalam pengujiannya dengan tanpa dasar teori yang kuat, non parametrik dan parameter model prediksi dapat dilihat dari nilai R square (R^2), dan juga bisa dipakai dalam pengembangan teori (Haryono, 2016).

Menurut Hair *et al.*, (2017), PLS dapat digunakan pada data yang terdistribusi tidak normal dan akan menghasilkan analisis yang tidak bias. Adapun kedua sub

model PLS yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*).

3.6. Evaluasi *Outer Model*

Outer model mencerminkan suatu hubungan korelasi sebuah indikator dengan variabel latennya. Secara terperinci *outer model* ini mengkorelasikan variabel dengan setiap indikatornya (Abdillah & Hartono, 2015). Tujuannya untuk mendapatkan penelitian yang valid dan reliabel, oleh karena itu diperlukan juga instrumen penelitian yang valid dan reliabel juga. *Outer Model* dijelaskan dengan menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, berikut penjelasannya:

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Untuk menguji *convergent validity* dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *loading factor* atau *outer loading*. Nilai *outer loading* yang tinggi menandakan indikator yang digunakan di dalam konstruk memiliki banyak kesamaan. Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dan bisa dikatakan valid jika nilainya $> 0,7$. Tetapi menurut Hair *et al.*, (2017) untuk skala pengukuran yang dapat dimasukkan sebesar $>0,50$ yang mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar $>50\%$ dari konstruksi.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) disetiap konstruk dengan adanya

korelasi antara konstruk dan konstruk lain. Validitas diskriminan dapat memberikan hasil yang baik ketika akar kuadrat AVE menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk, di mana nilai yang disarankan adalah $>0,5$ (Hair et al., 2017).

3. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan pengukuran nilai sesungguhnya dari reliabilitas pada suatu konstruk. Dalam hal ini, reliabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai reliabilitas komposit. Menurut Ghazali (2018), data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan menurut Haryono (2016), penggunaan AVE dalam menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan 0,5.

3.7. Pengujian Model Penelitian (*Inner Model*)

Inner model merupakan evaluasi bagaimana adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Dalam hal ini, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk later. Adapun beberapa strukturalnya yaitu:

1. Uji *Path Coefficient*

Menurut Haryono (2016), uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan bagaimana kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam koefisien jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Pada uji *path coefficient* menggambarkan bagaimana

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu, hasil dapat dilihat melalui nilai *Coefficient determination (R-square)* yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Menurut Ghazali (2018), Nilai R-square sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah).

2. Goodness of Fit

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit (GOF)*. Adapun tujuan dari penilaian *Goodness of Fit* yaitu untuk mengukur kinerja model PLS mulai dari tahap pengukuran maupun model structural dengan memfokuskan pada prediksi kinerja model. 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. Menurut Wong (2013), peneliti hendaknya menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan effect size atau F-Square, selain menilai apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel. Dengan begitu, effect size merupakan kontribusi dari masing – masing variabel eksogen terhadap total R^2 .

4. Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat *t statistik dan p-value*, hal ini dilakukan untuk

mengetahui seberapa tinggi efek dan pengaruhnya yang ada pada variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan P-Value. Apabila nilai P-value yang diperoleh $< 5\%$ ($\alpha = 0,05$) maka dapat dikatakan signifikan dan sebaliknya apabila nilai P-value yang diperoleh $> 5\%$ ($\alpha = 0,05$) maka dapat dikatakan tidak signifikan. Sehingga dengan begitu, hasil pengujian dapat dikatakan memiliki suatu pengaruh jika model pengukurannya memiliki hasil yang signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini, menjelaskan hasil penelitian dengan data yang telah peneliti peroleh dari jawaban kuesioner para responden. Yaitu mengenai pengaruh *e-service quality*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan niat membeli kembali terhadap *word of mouth* para pelanggan *e-commers* TiktokShop. Responden pada penelitian ini berjumlah 220 orang dengan kriteria menggunakan Aplikasi Tiktok minimal 1 Tahun, dan memakai fitur TiktokShop sebagai sarana untuk berbelanja minimal 2x dalam sebulan. Data penelitian ini dianalisis menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0 dengan pemodelan persamaan struktural (SEM). Adapun nantinya hasil dari pengolahan data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada sub bab ini menggambarkan karakteristik responden yang telah diklasifikasikan berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pendapatan, pengguna TiktokShop atau bukan, lama menggunakan Aplikasi Tiktok, Intensitas penggunaan fitur TiktokShop dalam sebulan. Hasil analisis karakteristik responden ditunjukkan pada Tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	41	18,6
Perempuan	179	81,4
Usia		
<20 Tahun	51	23,2
21-25 Tahun	104	47,3
26-30 Tahun	32	14,5
>30 Tahun	33	15,0
Pendapatan		
<5 Juta	167	75,9
5-10 Juta	45	20,5
>10 Juta	8	3,6
Lama Menggunakan Aplikasi Tiktok		
1-2 Tahun	78	35,5
3-4 Tahun	142	64,5
Intensitas Menggunakan Fitur TiktokShop Dalam Sebulan		
2-3 kali	78	35,5
3-4 Kali	100	45,5
>5 kali	42	19,1
Total	220	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar responden adalah Perempuan yaitu sebanyak 179 responden dengan presentase 81,4%, sedangkan responden Laki-laki sebanyak 41 responden dengan presentase 18,6%. Sedangkan responden berdasarkan kategori usia dengan jumlah paling banyak yakni responden yang berusia 21-25 tahun yang terdiri dari 104 responden (47,3%), sedangkan responden berusia 26-30 tahun sebanyak 32 responden (14,5%). Kemudian responden lain yang berusia <20 tahun sebanyak 51 responden (23,2%), dan responden yang berusia >30 tahun sebanyak 33 responden (15,0%).

Berdasarkan tabel 4.1 dari 220 responden dengan kategori pendapatan didominasi dengan pendapatan sebesar <5 Juta, yaitu sebanyak 167 responden dengan presentase 75,9%. Responden dengan pendapatan sebesar 5-10 Juta sebanyak 45 dengan presentase 20,5%. Sedangkan responden yang memiliki pendapatan sebesar >10 Juta, yaitu sebesar 8 responden dengan presentase 3,6%. Sedangkan responden dari kategori pengguna TiktokShop seluruh responden yang berjumlah 220 menjawab Ya, sebagai pengguna fitur TiktokShop.

Sedangkan responden dengan kategori berapa lama dalam menggunakan Aplikasi Tiktok didominasi dengan durasi 3-4 tahun sebanyak 142 responden dengan presentase 64,5%. Sedangkan durasi penggunaan Aplikasi Tiktok selama 1-2 tahun sebanyak 78 responden dengan presentase 35,5%.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan intensitas menggunakan fitur TiktokShop dalam sebulan didominasi oleh responden yang menggunakan

sebanyak 3 sampai 4 kali setiap bulannya dengan jumlah 100 responden dengan presentase 45,5%. Kemudian responden yang menggunakan Aplikasi TiktokShop setiap bulannya sebanyak 2 sampai 3 kali sebanyak 78 responden (35,5%), dan penggunaan TiktokShop setiap bulan sebanyak >5 kali sebanyak 42 responden (19,1%).

4.2. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data adalah proses menilai keakuratan, konsistensi, dan keandalan data. Pada tahap ini, pengujian kualitas data mencakup uji validitas dan uji reliabilitas data, dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 27 terhadap jawaban 220 responden. Uji kualitas data ditunjukkan pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2. Uji Kualitas Data

Kode	Indikator Pertanyaan	Val./Relia.
	<i>E-Service Quality</i>	0.924
ESQ1	Saya merasa <i>customer service</i> TiktokShop mudah dihubungi dan memiliki respon cepat jika terjadi kendala	0.945
ESQ2	Saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh TiktokShop sangat baik	0.924
ESQ3	Secara keseluruhan saya merasa kualitas layanan di TiktokShop dapat diandalkan karena (produk dikirim tepat waktu, jujur	0.929

	dalam penawaran, sikap penjual ramah, produk yang dipesan tiba dalam kondisi yang baik)	
	Kepuasan Pelanggan	0.912
S1	Saya merasa puas ketika berbelanja di TiktokShop	0.920
S2	Saya merasa puas berbelanja di TiktokShop karena TiktokShop memiliki reseller online yang ideal dan dapat diandalkan	0.929
S3	Saya merasa puas berbelanja di TiktokShop, karena dapat memenuhi kebutuhan saya	0.919
	Kepercayaan Pelanggan	0.943
TR1	Saya merasa sosial media Tiktok dan fitur belanja TiktokShop dapat dipercaya	0.902
TR2	Saya merasa sosial media Tiktok dan fitur TiktokShop dapat diandalkan	0.892
TR3	Saya percaya bahwa produk yang direferensikan oleh Tiktok, memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan	0.905
TR4	Secara umum saya percaya atas keamanan transaksi maupun keamanan akun di Tiktok	0.900
TR5	Saya percaya Tiktok dan fitur belanja TiktokShop memiliki integritas yang tinggi	0.910

	<i>Repurchase Intention</i>	0.906
RI1	Saya akan melakukan lebih banyak pembelian melalui TiktokShop dimasa mendatang	0.925
RI2	Saya akan meningkatkan pembelian melalui TiktokShop	0.909
RI3	Saya akan mengintensifkan pembelian melalui TiktokShop	0.920
	<i>Word of Mouth</i>	0.917
WOM1	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang TiktokShop kepada orang lain	0.933
WOM2	Saya akan merekomendasikan tentang TiktokShop kepada siapa saja yang meminta saran saya	0.922
WOM3	Saya akan mendorong teman, kerabat dan orang lain untuk membeli barang di TiktokShop	0.925

Sumber: Olah data 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid, karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,138) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

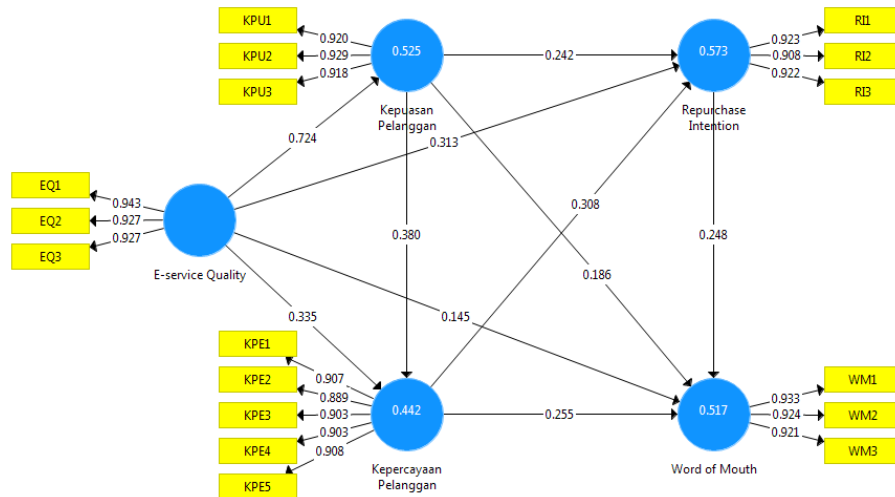
Setelah hasil uji validitas instrumen diperoleh, kemudian peneliti dapat melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha*. Merujuk pada pendapat Herlina (2019), kriteria pengujian reliabilitas suatu instrumen variabel diperlukan nilai *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikansi 0,6. Instrumen penelitian dengan nilai koefisien Cronbach's Alpha 0,7 atau mendekati 1 maka akan semakin baik. Perhitungan uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, sehingga indikator pengukuran dan variabel dapat digunakan untuk analisis model struktural.

4.3. Evaluasi Outer Model

Outer model menggambarkan hubungan korelasi indikator dengan variabel latennya. Secara terperinci model ini menghubungkan variabel dengan setiap indikatornya (Abdillah & Hartono, 2016). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan PLS Algorithm. Gambar 4.1 berikut merupakan hasil evaluasi model struktural:

Gambar 4.1. Evaluasi Inner Model



Sumber : Hasil *Output SmartPLS* (v.3.2.9)

4.3.1. Uji Validitas Konvergen

Dalam proses uji validitas konvergen harus memperhatikan dua hal yaitu *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil penelitian dikatakan valid jika nilai AVE > 0,5 atau dengan kata lain nilai AVE mempunyai nilai minimal 0,50. Kemudian untuk nilai *Outer Loading* suatu indikator bernilai positif lebih besar dari 0,60 (Hair et al., 2017). Nilai *Outer Loading* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *Outer Loading* bernilai besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukuran variabel terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *Outer Model* pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3. Outer Model Test

Variable / Indicators	Code	Loading Factors	Composite Reliability	AVE
<i>E-Service Quality</i>	ESQ		0.952	0.869
Layanan <i>customer service</i> merespon cepat jika ada kendala	ESQ1	0.943		
Kualitas pelayanan yang diberikan	ESQ2	0.927		
Kualitas layanan dapat diandalkan	ESQ3	0.927		
Kepuasan Pelanggan	S	0.851	0.945	0.851
Memiliki rasa puas terhadap toko online	S1	0.920		
Memiliki rasa puas dengan adanya reseller online yang ideal	S2	0.929		
Memiliki rasa puas karena dapat memenuhi kebutuhan	S3	0.918		
Kepercayaan Pelanggan	TR		0.956	0.814
Media sosial dapat dipercaya	TR1	0.907		
Media Sosial dapat diandalkan	TR2	0.889		
Percaya akan produk yang direferensikan	TR3	0.903		
Merasa aman dalam melakukan transaksi dan keamanan akun	TR4	0.903		
Media sosial memiliki integritas	TR5	0.908		
<i>Repurchase Intention</i>	RI		0.941	0.842
Melakukan lebih banyak pembelian di masa mendatang	RI1	0.923		
Meningkatkan pembelian	RI2	0.908		
Mengintensifkan pembelian	RI3	0.922		
<i>Word of Mouth</i>	WOM		0.948	0.858
Mengatakan hal-hal positif	WOM1	0.933		
Merekomendasikan kepada orang lain	WOM2	0.924		
Mendorong orang lain untuk ikut membeli	WOM3	0.921		

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa hasil *Outer Loading* sesuai dengan indikator menunjukkan valid, hal ini terlihat dari nilai setiap variabel yang digunakan mempunyai nilai diatas 0,6. Sehingga sudah sesuai dengan indikator yang menunjukkan valid atau tidaknya pengujian *Outer Loading* ketika variabel yang diuji memiliki nilai minimal 0,6 (Hair et al., 2017). Nilai *outer loading* pada

indikator *e-service quality* “Saya merasa *customer service* TiktokShop mudah dihubungi dan memiliki respon cepat jika terjadi kendala” menunjukkan hasil pengukuran sebesar 0.943 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *e-service quality* terkuat. Nilai *outer loading* pada indikator kepuasan pelanggan “Saya merasa puas berbelanja di TiktokShop karena TiktokShop memiliki reseller online yang ideal dan dapat diandalkan” menunjukkan hasil 0.929 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel kepuasan pelanggan terkuat.

Nilai *outer loading* pada indikator kepercayaan pelanggan “Saya percaya Tiktok dan fitur belanja TiktokShop memiliki integritas yang tinggi” menunjukkan hasil 0.908 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel kepercayaan pelanggan terkuat. Sedangkan nilai *outer loading* pada indikator *repurchase intention* “Saya akan melakukan lebih banyak pembelian melalui TiktokShop dimasa mendatang” menunjukkan hasil pengukuran sebesar 0.923 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *repurchase intention* terkuat. Nilai *outer loading* pada indikator *word of mouth* “Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang TiktokShop kepada orang lain” menunjukkan hasil pengukuran sebesar 0.933 sebagai nilai indikator tertinggi

dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *word of mouth* terkuat.

Selain itu pengujian dari *Average Variance Extracted* (AVE) juga didapatkan hasil bahwa semua nilai variabel dalam penelitian ini dikatakan valid. Variabel yang diujikan mendapat nilai lebih dari 0,50. Sehingga indikator pengukuran dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.2. Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai kriteria *forneel-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan *Fornel Lacker* dinyatakan valid apabila semua variabel membentuk diagonal dan nilai diatas harus lebih besar dari pada nilai variabel dibawahnya. Standar nilai yang digunakan untuk *kriteria forneel-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Haryono, 2016). Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut adalah hasil analisis dari validitas diskriminan *Fornel Lacker Criterion* yang terdapat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Discriminant Validity and Inner Model

Construck	<i>ESQ</i>	<i>TR</i>	<i>S</i>	<i>RI</i>	<i>WOM</i>	Q ² Predict	SRMR
<i>ESQ</i>	0.932						0.035
<i>TR</i>	0.611	0.902				0.356	
<i>S</i>	0.724	0.623	0.923			0.442	
<i>RI</i>	0.677	0.651	0.661	0.918		0.477	
<i>WOM</i>	0.603	0.621	0.614	0.635	0.926	0.434	

Sumber : Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada tabel 4.4, hasil uji validitas *Fornel Lacker Criterion* menunjukkan nilai AVE dari semua variabel membentuk diagonal dengan nilai variabel lebih tinggi dari pada nilai variabel dibawahnya. Pada variabel *e-service quality* memiliki nilai 0.932 dimana nilai tersebut lebih tinggi daripada variabel kepercayaan pelanggan 0.611. Selanjutnya pada variabel kepercayaan pelanggan yang mempunyai nilai 0.902 lebih tinggi dari pada variabel kepuasan pelanggan 0.623. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai 0.923 lebih tinggi dari variabel *repurchase intention* yang memiliki nilai 0.661. Kemudian variabel *repurchase intention* memiliki nilai 0.918 lebih tinggi dari nilai *word of mouth* yang mempunyai nilai 0.635, serta variabel *word of mouth* memiliki nilai 0.926. Berdasarkan hasil uji validitas dengan *Fornel Lacker Criterion*, dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan dinyatakan valid. Sehingga dari hasil pengukuran Uji Validitas Diskriminan ini, dapat digunakan untuk analisis pengukuran selanjutnya.

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan

prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0 . Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

Pengujian nilai SRMR ditempuh melalui pemeriksaan hasil estimasi output *SmartPLS. Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) merupakan rata-rata residu kovarians, didasarkan atas transformasi matriks kovariansi sampel dan matriks kovariansi yang diprediksi menjadi matriks hubungan. Jika angka yang didapatkan kurang dari 0,10 dianggap sesuai (Hair *et al.*, 2017). Dari Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa nilai SRMR 0,035 sehingga model sudah sesuai atau sudah memenuhi kriteria *goodness of fit model*.

4.3.3. Uji Reliabilitas

Dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS), pengujian mengenai uji reliabilitas dalam suatu penelitian diukur dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika *Cronbach's Alpha* mempunyai nilai lebih dari 0,60 dan nilai *Composite Reliability* dikatakan

baik jika lebih dari 0,70 (Haryono, 2016). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-service Quality</i>	0.925	0.952
Kepercayaan Pelanggan	0.943	0.956
Kepuasan Pelanggan	0.912	0.945
<i>Repurchase Intention</i>	0.906	0.941
<i>Word of Mouth</i>	0.917	0.948

Sumber : Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$ dan *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*. Sehingga indikator pengukuran dan variabel dapat digunakan untuk analisis pada *Inner Model*.

4.4. Evaluasi Inner Model

Setelah menguji *outer model*, langkah berikutnya adalah menguji *inner model* atau model struktural. Tujuan pengujian ini untuk melihat hubungan antara konstruk, mengevaluasi signifikansi statistik dari hubungan tersebut. Pada tahap ini, pengujian dilakukan untuk menemukan hubungan antar variabel sebagaimana model penelitian yang digunakan. Yang berisi keputusan apakah sebuah variabel berpengaruh atau tidak dapat dilihat dari nilai *p-value*. 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.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Untuk melakukan pengujian ini, digunakan *software* PLS (*Partial Least Squares*). Jika hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Namun, jika hasil pengujian tidak memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan, maka hipotesis tidak dapat diterima. Dengan demikian, hasil pengujian ini memberikan bukti empiris yang mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Selain itu, sebagaimana yang dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa *effect size* merupakan kontribusi dari masing – masing variabel eksogen terhadap total R^2 . Menurut Hair *et al.*, (2017), pedoman untuk menilai f^2 adalah sebagai berikut nilai 0,02 sebagai rendah, 0,15 sebagai moderat, dan nilai 0,35 sebagai tinggi. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis dan *effect size* yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6. Pengujian Hipotesis dan F-square

Variabel	Sampel Asli (O)	P Values	F-Square
$ESQ \rightarrow TR$	0.335	0.000	0.096
$ESQ \rightarrow S$	0.724	0.000	0.724
$ESQ \rightarrow RI$	0.313	0.000	0.100
$ESQ \rightarrow WOM$	0.145	0.035	0.017

TR → RI	0.308	0.000	0.124
TR → WOM	0.255	0.002	0.067
S → TR	0.380	0.000	0.123
S → RI	0.242	0.001	0.058
S → WOM	0.186	0.015	0.029
RI → WOM	0.248	0.004	0.054

Sumber : Hasil *Output SmartPLS* (v.3.2.9)

Pengujian pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan. Dimana hipotesis yang menjelaskan tentang variabel *e-service quality* terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai *P-Values* 0.000, lalu hipotesis yang membahas tentang variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.000. Selanjutnya hipotesis yang mengungkapkan variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0.000. Kemudian hipotesis tentang variabel *e-service quality* terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0.035. Pada hipotesis yang menghubungkan variabel kepercayaan pelanggan terhadap *repurchase intention* menghasilkan dan nilai *P-Values* sebesar 0.000.

Lalu hipotesis yang membahas tentang variabel kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.002. Selanjutnya hipotesis yang mengungkapkan variabel kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0.000. Variabel kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0.001. Variabel kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* memiliki nilai *P-*

Values sebesar 0.015. Sedangkan hipotesis terakhir yaitu yang menghubungkan variabel *repurchase intention* terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0.004.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat kita lihat bahwa nilai *effect size* dari variabel *e-service quality* terhadap variabel kepercayaan adalah sebesar 0.096 atau masuk kategori rendah, *effect size* variabel *e-service quality* terhadap variabel kepuasan sebesar 0.724 masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0.100 atau masuk kategori sedang. Sementara nilai *effect size e-service quality* terhadap variabel *word of mouth* sebesar 0.017 masuk dalam kategori rendah, variabel kepercayaan terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0.124 masuk dalam kategori moderat atau sedang. Selanjutnya nilai *effect size* dari variabel kepercayaan terhadap *word of mouth* adalah sebesar 0.067 atau kategori rendah.

Effect size dari variabel kepuasan terhadap variabel kepercayaan adalah sebesar 0.123 atau masuk kategori sedang, *effect size* variabel kepuasan terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 0.058 masuk dalam kategori rendah. Sedangkan variabel kepuasan terhadap *word of mouth* adalah sebesar 0.029 atau masuk kategori rendah. Terakhir nilai *effect size repurchase intention* terhadap variabel *word of mouth* sebesar 0.054 masuk dalam kategori rendah.

Setelah mengetahui bahwa seluruh hubungan antar hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan. Maka pada tahap selanjutnya adalah mengestimasi *R-square* dari model penelitian ini. Hasil koefisien determinasi menggambarkan seberapa

besar varian dari variabel endogen mampu dijelaskan oleh semua variabel eksogen yang digunakan dalam model penelitian, sedangkan hasil *F-square* untuk menjelaskan kontribusi dari masing–masing variabel eksogen terhadap total R^2 .

4.4.1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Hasil analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017). Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Suatu variabel terhadap nilai koefisien determinasi dapat dikatakan baik apabila mendapatkan nilai 0 sampai 1. Oleh karena itu, jika nilai *R-square* menghasilkan nilai yang kecil maka variabel tersebut sangat terbatas sementara nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen telah dapat menjelaskan dan memprediksi hubungan variabel dependen. Hasil dari uji *R-square* akan ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepercayaan Pelanggan	0.442	0.437
Kepuasan Pelanggan	0.525	0.523
<i>Repurchase Intention</i>	0.573	0.567
<i>Word of Mouth</i>	0.517	0.508

Sumber : Hasil *Output SmartPLS* (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan nilai *R-square* dari variabel Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,442, nilai tersebut artinya bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 44,2% dan

sisanya 55,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,525, nilai tersebut artinya bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 52,5% dan sisanya 47,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,573, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 57,3% dan sisanya 42,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel *Word of Mouth* sebesar 0,517, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Word of Mouth* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 51,7% dan sisanya 48,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan dan Implikasi

4.5.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis pertama mengenai *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan koefisien sebesar 0,724 dengan *p-values* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini konsisten dengan Ilham (2018), Romadhan et al. (2019), dan

Thenmozhi et al. (2022), yang juga menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *e-service quality* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pengalaman pembelian mereka.

Kepuasan ini muncul karena layanan berkualitas memberikan rasa nyaman dan kepercayaan pada pelanggan dalam melakukan transaksi secara online. Konsistensi dari temuan-temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas layanan elektronik merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan di era digital saat ini. Zhou et al. (2019) juga membuktikan bahwa *e-service quality* menjadi prediktor inti dari kepuasan pelanggan, di mana *e-service quality* memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

4.5.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepercayaan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.335 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan elektronik yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. Hal ini penting karena kepercayaan pelanggan adalah elemen krusial dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kepuasan dalam jangka panjang.

Penelitian ini mendukung temuan Ihsan & Siregar (2019), yang menemukan bahwa *e-service quality* memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan Go-Ride di Kota Jambi. Begitu pula dengan studi yang dilakukan oleh Nurhaliza & Sugianto (2023), yang menunjukkan bahwa *e-service quality* secara signifikan

meningkatkan kepercayaan pengguna Go-Jek di UIN Sumatera Utara. Sementara itu, Priambodo & Farida (2020) memperkuat argumen ini dengan bukti bahwa kualitas layanan elektronik juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna *marketplace* Lazada.

Tingginya kualitas layanan elektronik menciptakan rasa aman dan kenyamanan bagi pelanggan, yang pada gilirannya membangun kepercayaan terhadap penyedia layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan elektronik yang mereka gunakan adalah aman dan dapat diandalkan, kepercayaan mereka tumbuh seiring waktu. Kepercayaan ini tidak hanya berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi fondasi bagi hubungan jangka panjang yang lebih solid antara pelanggan dan penyedia layanan. Oleh karena itu, peningkatan *e-service quality* menjadi strategi yang krusial dalam upaya membangun dan memperkuat kepercayaan pelanggan di era digital saat ini. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

4.5.3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan hasil yang signifikan pada pengujian hipotesis ke tiga, dengan nilai koefisien sebesar 0,313 dan *p-value* 0,000, yang jauh di bawah batas signifikan 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa *E-Service Quality* berperan penting dalam mendorong *Repurchase Intention* pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan

elektronik yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang konsisten melalui layanan elektronik yang unggul dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali melakukan transaksi. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa " *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* " terbukti valid. Temuan ini menyoroti pentingnya peningkatan kualitas layanan elektronik sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian ulang, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Priambodo & Farida (2020) dan Tandon et al. (2017), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian kembali secara daring (*repurchase intention*). Hal ini diperkuat oleh penelitian Hikmah & Riptiono (2020), yang menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang di platform marketplace Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik, semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Li et al. (2019), yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berkorelasi positif dengan niat pembelian ulang.

Lebih jauh lagi, Chuang & Chiu (2017) menyoroti bahwa kualitas layanan elektronik, yang mencakup aspek seperti kualitas situs web dan layanan toko online,

merupakan elemen penting dalam membentuk dan mempertahankan niat pembelian ulang yang signifikan dan berkelanjutan. Kualitas layanan yang tinggi memberikan pengalaman positif bagi pelanggan; ketika mereka merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka cenderung lebih mempercayai penyedia layanan dan mengembangkan loyalitas. Kepuasan ini menjadi pendorong utama yang membuat pelanggan kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang, karena mereka yakin akan mendapatkan pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan elektronik bukan hanya sekadar meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang, yang sangat penting untuk keberlanjutan bisnis di era digital.

4.5.4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Word of Mouth*

Pengujian hipotesis keempat mengenai Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Word of Mouth* menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,145 dan p-value sebesar 0,035, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Word of Mouth*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*" dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Selain itu, hasil ini juga mendukung literatur yang menunjukkan pentingnya kualitas layanan dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilaporkan oleh dengan Zoghلامي et al. (2018) dan Rita et al. (2019), yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WoM). Penelitian mereka menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, keandalan, dan responsivitas layanan online dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka. Selain itu, studi oleh Sudrajat et al. (2022) memperkuat bukti ini dengan membuktikan bahwa *e-service quality* tidak hanya berpengaruh, tetapi juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penyebaran WoM. Hal ini menekankan pentingnya perusahaan dalam menjaga standar layanan elektronik yang tinggi untuk memastikan pelanggan merasa puas dan terdorong untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Dalam konteks digital yang semakin berkembang, penelitian oleh Kartika & Shihab (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* berperan sebagai pendorong utama dari *Word of Mouth*, baik dalam bentuk tradisional maupun digital. Mereka mengidentifikasi bahwa pelanggan yang merasakan layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka cenderung lebih sering berbagi pengalaman positif. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Morey et al. (2023) dan Sudrajat et al. (2022) yang menemukan bahwa *e-service quality* secara signifikan memengaruhi *Word of Mouth* (WOM). Dalam era di mana ulasan dan rekomendasi online semakin berpengaruh, menjaga kualitas layanan elektronik menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pengaruh melalui *e-WOM*. Pelanggan yang puas dengan layanan elektronik yang mereka terima

cenderung menyebarkan informasi positif, yang pada akhirnya akan memperkuat reputasi perusahaan (Pratama et al., 2023).

4.5.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pengujian hipotesis kelima terkait Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,380 dan p-value sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa "Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan" dapat diterima. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga kepuasan pelanggan sebagai kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan mereka terhadap perusahaan atau layanan yang diberikan.

Penelitian ini konsisten dengan temuan Kurniadi & Rana (2023), yang menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung memberikan kepercayaan mereka kepada penyedia. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Gultom et al. (2020), yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kepuasan dari pengalaman mereka, kepercayaan terhadap penyedia layanan pun tumbuh. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan, sebagaimana disampaikan oleh (Nafisah & Albari, 2024).

Lebih jauh lagi, penelitian Ardiyanto & Kuswati (2014) serta Putera *et al.* (2021) menemukan korelasi yang serupa, di mana peningkatan kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan peningkatan kepercayaan mereka. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, semakin besar pula kepercayaan yang mereka miliki terhadap penyedia layanan. Temuan-temuan ini secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berperan dalam loyalitas tetapi juga menjadi dasar penting dalam membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan. Penelitian Satyadharma (2014), juga membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan, di mana ketika pelanggan merasa puas dengan apa yang diterimanya, baik berupa barang maupun jasa, maka kepercayaan pelanggan tersebut juga akan meningkat.

4.5.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*

Pengujian hipotesis keenam yang berfokus pada Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,242 dengan p-value sebesar 0,001, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan *Repurchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*" dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Siagian *et al.*, (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa puas

dengan produk atau layanan yang diterimanya, maka pelanggan tersebut memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau layanan yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Chinomona & Dubihlela (2014) yang mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan ini juga diperkuat oleh Wiryana & Erdiansyah (2020), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian kembali dalam konteks produk-produk *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, sebagaimana dijelaskan oleh Hikmah & Riptiono (2020).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Purbasari & Purnamasari (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang di Yogya Grand Cirebon. Pengaruh ini terlihat baik secara parsial maupun bersamaan dengan faktor kualitas pelayanan. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga mendorong pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan yang sama di masa depan.

4.5.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Pengujian hipotesis ketujuh mengenai Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,186 dengan *p-value* sebesar 0,015, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya

pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth" dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain, sehingga meningkatkan Word of Mouth.

Hasil tersebut sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Kartika & Shihab (2019) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan, *e-service quality*, dan kepercayaan merupakan penggerak dari WoM. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih & Rozi (2021) menemukan bahwa pelanggan yang puas karena mendapatkan layanan yang memuaskan cenderung akan memberikan rekomendasi produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Wijaya & Sujana (2020), juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap WoM pelanggan *The Jungle Waterpark Bogor*. Lebih lanjut, Wahyuni & Ekawati (2018) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WoM. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong perilaku rekomendasi dari mulut ke mulut.

4.5.8. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis kedelapan yakni Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.308 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*” diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Resika, Wahab, & Shihab (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan harus dibangun mulai dari nol dan dapat dibuktikan, sehingga tidak mudah diakui oleh pihak lain. Ketika pelanggan merasa nyaman dan aman bertransaksi secara daring, maka pelanggan akan cenderung mengembangkan kepercayaan dan menunjukkan kerentanan (Mahendra & Mugiono, 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan bahwa barang dan jasa yang dibayarkannya sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang ditawarkan.

4.5.9. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Pengujian hipotesis kesembilan, yang meneliti Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap *Word of Mouth*, menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,255 dengan p-value 0,002, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Word of Mouth*" dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh Meidita et al., (2018), Sánchez et al. (2020), dan Rizanata (2014), yang telah membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan dampak positif terhadap *Word of Mouth* (WoM). Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, karena ketika pelanggan merasa percaya, mereka cenderung lebih nyaman untuk berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain. Dalam hal ini, WoM menjadi alat pemasaran yang kuat karena rekomendasi dari pelanggan yang dipercaya sering kali lebih efektif daripada bentuk promosi lainnya. Selain itu, Kartika & Shihab (2019) juga menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya WoM. Mereka menekankan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan demikian, perusahaan perlu secara aktif membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan sebagai strategi utama untuk memaksimalkan potensi WoM, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan pangsa pasar mereka.

Fatma & Khan (2023) memperjelasnya melalui temuannya yaitu kepercayaan pelanggan mengarahkan pada promosi positif melalui WoM. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan terhadap keandalan *Shopee* dalam menjaga informasi pribadi pelanggan dan reputasi yang baik di kalangan pengguna menimbulkan rasa percaya dan merekomendasikannya kepada orang lain (Meidita

et al., 2018). Ketika pelanggan mempercayai rekomendasi dari penggalan lain dan mengikutinya, maka dapat dikatakan telah terjadi WoM (Filieri et al., 2015).

4.5.10. Pengaruh *Repurchase Intention* Terhadap *Word of Mouth*

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh yakni Pengaruh *Repurchase Intention* Terhadap *Word of Mouth* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.248 nilai *p-values* sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* Berpengaruh Terhadap *Word of Mouth*, sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Repurchase Intention* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Word of Mouth*” diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang disampaikan oleh Sari & Rastini (2022), yang menemukan bahwa pelanggan yang merasa puas tidak hanya cenderung melakukan kunjungan ulang di masa mendatang, tetapi juga akan memberitahukan pengalaman positif mereka kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang mereka rasakan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berkontribusi terhadap loyalitas, tetapi juga berperan penting dalam memperluas jaringan promosi melalui *Word of Mouth* (WoM).

Penelitian oleh Hariono (2018) juga menguatkan temuan ini dengan menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas, mereka akan dengan senang hati melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang-orang di sekitar mereka. Ini menegaskan bahwa niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) memiliki pengaruh positif terhadap WoM. Dengan kata lain, pelanggan yang berencana untuk membeli lagi lebih mungkin

untuk berbagi pengalaman positif mereka, yang pada gilirannya memperkuat efek WoM.

Lebih lanjut, López & Sicilia (2014) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan dalam melakukan pembelian ulang memiliki dampak positif terhadap WoM, khususnya dalam konteks online. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang berulang tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk berbagi pengalaman tersebut melalui platform digital, yang dapat memperluas jangkauan WoM di dunia maya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan *SmartPLS* versi 3.0, kesimpulan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesepuluh hipotesis yang diuji, terkait pengaruh berbagai faktor terhadap *repurchase intention* dan *word of mouth* pada pelanggan TikTokShop, semuanya terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa *e-service quality* secara konsisten mempengaruhi kepercayaan, kepuasan pelanggan, *repurchase intention*, dan *word of mouth* secara positif. Selain itu, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan juga berperan signifikan dalam mendorong *repurchase intention* dan *word of mouth*. Terakhir, *repurchase intention* ditemukan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.
2. Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa pengaruh berbagai variabel independent terhadap variabel lainnya bervariasi dalam kategori rendah hingga tinggi. *E-service quality* memiliki pengaruh rendah terhadap kepercayaan dan *word of mouth*, namun memberikan pengaruh tinggi terhadap kepuasan pelanggan dan moderat terhadap *repurchase intention*. Kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh moderat terhadap *repurchase intention* dan rendah terhadap *word of mouth*. Sementara itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sedang terhadap kepercayaan, tetapi rendah

terhadap *repurchase intention* dan *word of mouth*. Akhirnya, *repurchase intention* memiliki pengaruh rendah terhadap *word of mouth*.

5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi penelitian dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk memahami lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada pelanggan, sehingga dapat mengarahkan pada strategi pemasaran yang lebih efektif. Pentingnya pengambilan kebijakan khususnya dalam memahami bagaimana *e-service quality* terbentuk dan betapa pentingnya setiap atribut dan dimensi *e-service quality* untuk menjamin kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya dapat membantu mempertahankan pelanggan online. Perusahaan maupun pengelola dapat meningkatkan kualitas layanan toko online berdasarkan hasil penelitian tersebut dan memadukannya dengan tren pasar terkini. Misalnya dari aspek keamanan/privasi yang sebagian besar berkaitan dengan keamanan informasi kartu kredit. Di Indonesia, kebanyakan orang menggunakan metode pembayaran tunai di tempat (*cash on delivery*), diikuti dengan ATM/transfer bank dan kartu kredit. Dengan menggunakan metode pembayaran *cash on delivery* dan transfer bank, pelanggan tidak perlu khawatir dengan keamanan data kartu pembayarannya.

Perusahaan harus hati-hati dalam mempertimbangkan atribut kualitas layanan elektronik untuk mengembangkan toko online mereka. Untuk memberikan kualitas layanan yang unggul, perusahaan harus menyediakan informasi yang memadai, konten yang menarik secara visual, pembayaran yang mudah, teks yang mudah

dibaca, menawarkan diskon atau promosi. Selain itu, perusahaan harus memastikan ketepatan waktu pengiriman dan menjamin keamanan data dan privasi pelanggan. Manajer harus fokus pada keamanan/privasi, dan pemenuhan orderan. Karena pemenuhan mempunyai dampak tertinggi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan, manajer harus memastikan bahwa produk dikirimkan dalam kondisi baik dan dalam waktu yang dijanjikan. Menjalinkan kemitraan dengan beberapa jasa kurir pengiriman dan membiarkan pelanggan memilih mana yang mereka inginkan mungkin merupakan ide yang bagus. Sebaiknya pengelola mengadakan perjanjian dengan pihak jasa pengiriman jika produk rusak pada saat pengiriman, putuskan pihak mana yang harus bertanggung jawab atas kerusakan tersebut, sehingga tidak merugikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

5.3. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan seperti yang disebutkan dalam bab 4. Sampel dalam penelitian ini terbatas hanya pada pelanggan TiktokShop dengan jumlah sampel 220 orang. Sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas jangkauan sampelnya. Selain itu penelitian ini memiliki batasan waktu yang membuat peneliti hanya berfokus pada jangkauan responden yang menggunakan Aplikasi Tiktok dan fitur belanja Tiktokshop saja, sehingga memungkinkan kurang representatif dan belum bisa menggeneralisasikan penelitian berdasarkan fenomena yang ada. Sehingga penelitian yang akan datang agar dapat melakukan penelitian dengan objek dan skala yang lebih luas lagi. Selanjutnya terkait keterbatasan dalam proses pengambilan data yang penyebarannya menggunakan kuesioner, hal ini memungkinkan informasi yang

diberikan responden terkadang tidak sesuai dengan pendapat yang sebenarnya. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan pemikiran, pemahaman dan asumsi yang berbeda pada setiap responden. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan variabel *e-service quality* sebagai variabel independen, kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel intervening. Dengan demikian, adanya kemungkinan variabel lain yang dapat memberikan peningkatan pada *repurchase intention* dan *word of mouth* pada pelanggan yang membeli di toko online.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2016). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186–190. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i3.249>
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2017-0022>
- Aisyah, W. N., Anwar, M. K., & Malihah, L. (2022). Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir Xtra” Terhadap Minat Belanja Online: (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 12–22. Retrieved from <https://qjurnal.my.id/index.php/sur/article/view/113%0A>
- Akther, R., Alam, M. A., & Roy, D. (2016). Consumers’ expectation and perception toward mobile telecommunication usage in Bangladesh. *Asian Business Review*, 6(1), 57–64. Retrieved from <https://tinyurl.com/4f6nkhur>
- Annur, C. M. (2021). Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020. Retrieved January 23, 2024, from [databoks.katadata.co.id website: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020#:~:text=Indonesia merupakan pasar kedua terbesar TikTok di dunia,pendek tersebut di tanah air pada tahun lalu.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020#:~:text=Indonesia merupakan pasar kedua terbesar TikTok di dunia,pendek tersebut di tanah air pada tahun lalu.)
- APJII. (2024). Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020. Retrieved April 4, 2024, from [apjii.or.id website: https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang)

- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Ardiyanto, R. B., & Kuswati, R. (2014). *Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah Pada Bank Bri Syariah Surakarta* (Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta. Retrieved from <https://eprints.ums.ac.id/31312/>
- Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(7), 1732–1737. <https://doi.org/10.21275/ART20175247>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi penelitian bisnis : lengkap dengan teknik pengolahan* (E. Risanto, Ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2020). Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 45(4), 207–222. <https://doi.org/10.1177/02560909211012806>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors Influencing Consumer Attitudes Toward Online Shopping: The Mediating Effect of Trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544–563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23–32. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p23>
- Chowdhury, S. (2020). Assessing service quality and customer satisfaction: A study based on organized retail outlets in Rajasthan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 4382–4394. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85082122667&partnerID=40&md5=7954622e34d8bac791e85e2c31941905>
- Chuang, L.-W., & Chiu, S.-P. (2017). Analysis on consumer's repurchase intention of online shopping. *Proceedings - 2017 International Conference on Green Informatics, ICGI 2017*, 155–158. <https://doi.org/10.1109/ICGI.2017.49>
- Cuong, D. T. (2022). The Relationship Between Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, and Repurchase Intention. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 299, 533–545. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_44

- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Konsep E-servequal (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(2), 79–89. Retrieved from <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1915>
- Databoks Katadata. (2022). Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan Capai US\$137,5 Miliar pada 2025. Retrieved January 22, 2024, from [databoks.katadata.co.id website: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025)
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). An Integrative Framework to Explore Corporate Ability and Corporate Social Responsibility Association's Influence on Consumer Responses in the Banking Sector. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15107988>
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli di Tiktok Shop pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 7(1), 831–839. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Ghozali, I. (2017). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Palangkaraya: IAIN Palangkaraya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis: Maxwell Macmillan International Editions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Hariono, L. (2018). Apakah E-WOM Bisa Mengalahkan WOM dalam Mempengaruhi Penjualan. *Kompetisi*, 12(1), 12–23.

<https://doi.org/https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>

- Haryono, S. (2016). *Buku 3 in 1 Metode SEM untuk Penelitian Manajemen: AMOS, LISREL, PLS*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.
- Helmi, N. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT.Asuransi Takaful Cabang Medan)* (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/15729/>
- Hendratri, B. G., Dianto, A. Y., Mas'ut, Zakariya, M., & Udin, M. F. (2023). Transformasi Positif: Analisis Sistem Jual Beli Online di Anisa Online Shop Grosir Mlorah Rejoso Nganjuk dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal on Education*, 5(4), 17801–17806. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.4774>
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Hikmah, A. N., & Rptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 89–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447>
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(1), 170. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i1.85>
- Ilham, R. (2018). Improve quality of e-loyalty in online food delivery services: A case of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(15), 4760–4769. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85051936021&partnerID=40&md5=75a4c445bdd4be289a99e5952e548b64>
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14–22. Retrieved from <https://repository.nscpolteksby.ac.id/38/>
- Iwan, I., & Purwatiningsih, P. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Shopee di Jakarta Barat). *Jurnal Perspektif*, 21(1), 96–100. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1.15501>
- James, K., Babin, B. J., & Borges, A. (2015). Retailer Success: Value and Satisfaction. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the*

Academy of Marketing Science (pp. 436–438). https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_162

Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., ... Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>

Kartika, Y., & Shihab, M. S. (2019). Membangun Positive E-WOM melalui E-Service Quality, Kepercayaan, dan Kepuasan. *JEMI: Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 2(4), 195–204. Retrieved from <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1942>

Kaura, V., & Datta, S. K. (2012). Impact of Service Quality on Satisfaction in the Indian Banking Sector. *IUP Journal of Marketing Management*, 11(3), 38. Retrieved from <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A7%3A4107655/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A79827830&crl=c>

Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.006>

Kurniadi, H., & Rana, J. A. S. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236–249. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)

Kurniasih, D., & Rozi, A. (2021). *Kepuasan Konsumen (Studi terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan, dan Citra Merek)*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.

Lawu, B. J. L. (2015). Pengaruh Elemen Brand Knowledge dan Brand Equity terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 197–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/jmm.v14i2.35>

Leavy, P. (2017). *Research Design : Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: The Guilford Press.

- Li, Z., Zeng, Q., & Cheng, X. (2019). Mechanism Study of Repurchase Intention in Cross-Border E-Commerce. In *Lecture Notes on Multidisciplinary Industrial Engineering: Vol. Part F46* (pp. 1465–1475). https://doi.org/10.1007/978-3-319-93351-1_115
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 7–8. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2). Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7172>
- Mahendra, A. R., & Mugiono. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Word of Mouth, dan E-Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 476–486. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.07>
- Meidita, Y., Suprpto, S., & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682–5690. Retrieved from <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/3399>
- Meilatinova, N. (2021). rendah Social Commerce: Factors Affecting Customer Repurchase and Word-Of-Mouth Intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Mertanti, N. M. R. A. (2023). Menelisik Perilaku Belanja Masyarakat di Era Society 5.0. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(2), 832–844. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i2.263>
- Morey, K. A., Aguilar, A. C., & Andía, M. M. (2023). Beyond online sales: From service quality to e-loyalty and word of mouth. *Contaduría y Administración*, 68(4), 317–344. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4712>
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of*

Business Management, 6(36), 10089–10098.
<https://doi.org/10.5897/AJBM11.2741>

Moumtaza, F. Z. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)* (Universitas Islam Indonesia). Universitas Islam Indonesia. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38715/17423062.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nafisah, T. D., & Albari. (2024). The Effect Of E-Service Quality On Repurchase Intention With Customer Satisfaction And Customer Trust As A Mediation In E-Commerce. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 4(1), 405–420. Retrieved from <https://mail.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/627>

Nahari, A. Y. R., & Aji, G. G. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @erigo.store terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *The Commecium*, 5(1), 20–30. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44023%0A>

Nainggolan, F., & Hidayat, A. (2020). The Effect Of Country Of Origin , Brand Image , Price Fairness , And Service Quality On Loyalty Toward Iphone Mobile Users , Mediated By Consumer Satisfaction. *European Journal Of Business And Management Research*, 5(1), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233>

Nurhaliza, & Sugianto. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa/I UIN Sumatera Utara. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 399–412. <https://doi.org/https://doi.org/10.30868/ad.v6i02.3707>

Nurhayati, H. (2024). Internet usage in Indonesia - statistics & facts. Retrieved February 2, 2024, from www.statista.com website: <https://www.statista.com/topics/2431/internet-usage-in-indonesia/#topicOverview>

Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan E-Wom Pada Pengguna Aplikasi E-Money “OVO.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 93–112. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3757>

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(04), 121. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 144–158. Retrieved from <https://tinyurl.com/4ubcjj87>
- Pavithra, J., Dilli Babu, P., & Ambuli, T. V. (2014). A study on customer satisfaction of retro Garments Pvt Ltd, Chennai. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 12(2), 381–391. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84947909070&partnerID=40&md5=5a8ce892b7eeb4dd4eb243673cc6dc8b>
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *International Journal of Demos*, 4(1), 137–151. Retrieved from http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/Pengaruh_E-Service_Quality.pdf
- Pratama, R. S., Prabu, A. K. R., & Sadat, A. M. (2023). Pengaruh E-Promotion, E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Word of Mouth: Studi pada Aplikasi Coffee Shopdi DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 61–74. Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/31804/15086>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen produk fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 335–344. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28113>
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 80–96. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058>
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43–54. Retrieved from <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>
- Putera, A. D., Dalle, J., & Syafari, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan

- Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Penabung Aktif Pt Bank Bukopin Cabang Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 1. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10952>
- Putra, F. K. C., & Farida, N. (2021). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang)* (Universitas Diponegoro). Universitas Diponegoro. Retrieved from <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8218/>
- Quora. (2017). E-Commerce Is Affecting Brick And Mortar Retail, But Not In The Way You Think. Retrieved April 3, 2024, from [www.forbes.com website: https://www.forbes.com/sites/quora/2017/11/27/e-commerce-is-affecting-brick-and-mortar-retail-but-not-in-the-way-you-think/?sh=7d8e231d22bd](https://www.forbes.com/sites/quora/2017/11/27/e-commerce-is-affecting-brick-and-mortar-retail-but-not-in-the-way-you-think/?sh=7d8e231d22bd)
- Ramadhany, E. D., Huda, M. Q., & Mahendra, I. D. M. Y. (2023). Analisis Kepercayaan Pelanggan E-Commerce Berdasarkan Persepsi Pembeli. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 497–507. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.374>
- Ramlall, I. (2016). Model Specification: Path Diagram in SEM. In *Applied Structural Equation Modelling for Researchers and Practitioners* (pp. 29–50). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-883-720161008>
- Resika, Y., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2019). Customer Perceived Value Dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Go-Car. *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 1–22. Retrieved from <https://tinyurl.com/2axwuphn>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i1.291>
- Rizaty, M. A. (2022). TikTok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021. Retrieved January 23, 2024, from [databoks.katadata.co.id website: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021)
- Rojuaniah, R., Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Winanta, T. T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 329. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>

- Romadhan, M. R., Indriastuty, I., & Prihandoyo, C. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 150–163. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90>
- Sánchez, R. A., Illescas, R. A., Molinillo, S., & López, F. J. M. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Saodin, S. (2021). Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Satisfaction, E-Wom Dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 12(1), 15–30. <https://doi.org/10.52657/jiem.v12i1.1450>
- Sari, N. K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). Pengaruh E-WOM, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), 635–657. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i04.p01>
- Sarino, A. (2010). Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan Dengan Pengelolaan Service Quality (Servqual). *MANAJERIAL : Jurnal Inovasi Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 9(17), 19–24. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/147427/upaya-menciptakan-kepuasan-pelanggan-dengan-pengelolaan-service-quality-servqual>
- Satyadharma, A. A. (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie Di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1). Retrieved from <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1558>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shirkhodaie, M., & Deylami, M. R. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Siagian, F. R., Nst, A. A., Sijabat, F. T. J., Samosir, L. N., Mawaddah, S., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 873–880. Retrieved from <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/1034>
- Siregar, Z. M. E., Parlaungan, A., Supriadi, Y. N., & Ende. (2021). *Structural Equation Modeling Publish Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan Amos*. Yogyakarta: Deepublish.

- Suarti, N. B. (2021). Elemen Service Quality Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 18(2), 274–278. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/9686/1288>
- Sudrajat, D., Aliviani, A., Yudho, M. P. L., Larasati, A., & Caesar, L. A. Y. (2022). Why E-Servicescape Matters for Positive Word-of-Mouth: An Empirical Study in Online Food Delivery Service During COVID-19 Pandemic in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 6–10. <https://doi.org/10.1145/3556089.3556184>
- Sugito, Lubis, A. N., Rini, E. S., & Absah, Y. (2018). The determinant analysis that affects the modern retail image and its implications for consumers repurchase intention in Medan, Indonesia. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(13), 1330–1354. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85059582183&partnerID=40&md5=6e0e187901c414341464c05d5130c300>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Suratno, Fathoni, A., & Haryono, T. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di PT. Pelabuhan III Semarang. *Journal of Management*, 2(2). Retrieved from <https://tinyurl.com/3zse7sjs>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Teimouri, H., Rafiei Samani, S., Emami, S., & Hamidipour, S. (2014). Studying the Key indicators of e-service quality in success of e-commerce. *8th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Trust*, 1–8. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ECDC.2014.6836768>
- Thenmozhi, S. P., Vijayanand, S., & Arumugam, A. (2022). A Study On Impact Of Online Service Quality On Customer Satisfaction In E - Retailing Business. *Serbian Journal of Management*, 17(1), 61–71. <https://doi.org/10.5937/sjm17-25927>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating

- e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wahyuni, N. K. S. Y., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Layanan terhadap Word Of Mouth. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2823–2855. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i05.p20>
- Wang, H., Du, R., & Olsen, T. (2018). Feedback mechanisms and consumer satisfaction, trust and repurchase intention in online retail. *Information Systems Management*, 35(3), 201–219. <https://doi.org/10.1080/10580530.2018.1477301>
- Wiatna, R. A., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi E-Grocery. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(2), 142–158. Retrieved from <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/184>
- Widokarti, J. R., Sitaniapessy, A., & Sitaniapessy, H. A. P. (2023). Dampak E-Service Quality, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Public Policy: Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, 4(2), 379–390. Retrieved from <https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>
- Wijayanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Wirjana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 217–223. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>
- Wong, K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.

Retrieved from <https://shorturl.at/3ESde>

- Wu, S. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37–44. <https://doi.org/10.1108/02634500310458135>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (RnD)*. Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477–499. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>
- Zoghalmi, A. T., Yahia, K. B., & Berraies, S. (2018). From mobile service quality evaluation to E-word-of-mouth: What makes the users of mobile banking applications speak about the bank?: The moderating role of brand reputation. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 10(2), 36–57. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2018040103>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN NIAT MEMBELI KEMBALI TERHADAP *WORD OF MOUTH*

Hal: Pengisian Kuesioner

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Ali Agung Al Habib, Mahasiswa Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Niat Membeli Kembali Terhadap *Word of Mouth*, yang sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari Tugas Akhir yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini ditujukan untuk responden yang menggunakan Aplikasi Tiktok minimal 1 tahun dan memakai fitur TiktokShop sebagai sarana untuk berbelanja minimal 2x dalam sebulan. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Ali Agung Al Habib

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarikan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 1. Laki-Laki
 2. Perempuan
3. Usia Responden :
 1. < 20 tahun
 2. 21 - 25 tahun
 3. 26 - 30 tahun
 4. > 30 tahun
4. Pendapatan Responden :
 1. < 5 Juta
 2. 5 – 10 Juta
 3. > 10 Juta
5. Apakah Anda pengguna TiktokShop :
 1. Ya
 2. Tidak (Jika tidak, silahkan Anda berhenti disini, terimakasih)
6. Lama Menggunakan Aplikasi Tiktok :
 1. 1-2 Tahun
 2. 3-4 Tahun
7. Intensitas Menggunakan fitur TiktokShop dalam Sebulan :
 1. 2-3 kali
 2. 3-4 kali
 3. > 5 kali

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

E-Service Quality (X)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
ESQ1	Saya merasa <i>customer service</i> TiktokShop mudah dihubungi dan memiliki respon cepat jika terjadi kendala					
ESQ2	Saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh TiktokShop sangat baik					
ESQ3	Secara keseluruhan saya merasa kualitas layanan di TiktokShop dapat diandalkan karena (produk dikirim tepat waktu, jujur dalam penawaran, sikap penjual ramah, produk yang dipesan tiba dalam kondisi yang baik)					

Kepuasan Pelanggan (Z1)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
S1	Saya merasa puas ketika berbelanja di TiktokShop					
S2	Saya merasa puas berbelanja di TiktokShop karena TiktokShop memiliki reseller online yang ideal dan dapat diandalkan					
S3	Saya merasa puas berbelanja di TiktokShop, karena dapat memenuhi kebutuhan saya					

Kepercayaan Pelanggan (Z2)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
TR1	Saya merasa sosial media Tiktok dan fitur belanja TiktokShop dapat dipercaya					
TR2	Saya merasa sosial media Tiktok dan fitur TiktokShop dapat diandalkan					
TR3	Saya percaya bahwa produk yang direferensikan oleh Tiktok, memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan					
TR4	Secara umum saya percaya atas keamanan transaksi maupun keamanan akun di Tiktok					

TR5	Saya percaya Tiktok dan fitur belanja TiktokShop memiliki integritas yang tinggi					
-----	--	--	--	--	--	--

Niat Membeli Kembali (Y1)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
RI1	Saya akan melakukan lebih banyak pembelian melalui TiktokShop dimasa mendatang					
RI2	Saya akan meningkatkan pembelian melalui TiktokShop					
RI3	Saya akan mengintensifkan pembelian melalui TiktokShop					

Word of Mouth (Y2)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
WOM1	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang TiktokShop kepada orang lain					
WOM2	Saya akan merekomendasikan tentang TiktokShop kepada siapa saja yang meminta saran saya					
WOM3	Saya akan mendorong teman, kerabat dan orang lain untuk membeli barang di TiktokShop					

Lampiran 2. Uji Instrumen *Pilot Test* (Validitas dan Reliabilitas)

Tabulasi Data 30 Responden

N o	E Q 1	E Q 2	E Q 3	T o t a l X	K P U 1	K P U 2	K P U 3	T o t a l Z 1	K P E 1	K P E 2	K P E 3	K P E 4	K P E 5	T o t a l Z 2	R I 1	R I 2	R I 3	T o t a l Y 1	W M 1	W M 2	W M 3	T o t a l Y 2
1	3	3	5	11	3	5	5	13	4	4	5	4	3	20	5	5	4	14	4	5	4	13
2	3	3	2	8	3	4	3	10	3	4	2	3	2	14	3	2	3	8	5	3	2	10
3	5	5	3	13	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	2	5	4	11
4	3	3	4	10	4	3	4	11	4	3	4	3	4	18	4	3	4	11	4	5	3	12
5	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	5	4	5	14
6	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12
7	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	4	5	4	13
8	4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12
9	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15
10	3	2	1	6	2	1	2	5	3	2	1	2	1	9	2	2	3	7	2	2	1	5
11	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	4	5	5	14	5	5	4	14
12	5	4	5	14	2	5	4	11	5	4	5	5	4	23	5	5	4	14	5	5	4	14
13	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	4	5	5	23	4	5	4	13	4	5	5	14
14	3	5	4	12	5	4	5	14	4	4	5	4	5	22	4	5	4	13	4	5	4	13
15	4	3	4	11	3	3	4	10	2	4	3	4	3	16	3	4	3	10	3	4	4	11
16	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21	5	5	4	14	4	4	4	12

17	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	5	4	4	22	5	4	5	14	5	4	4	13
18	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13	4	4	4	12
19	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	5	21	4	4	5	13	4	4	5	13
20	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	4	4	4	19	5	3	3	11	3	4	4	11
21	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	5	5	14	5	4	4	13
22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13	5	5	4	14
23	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	3	4	4	18	3	4	3	10	3	3	4	10
24	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	3	3	10
25	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	5	5	23	4	5	4	13	4	5	4	13
26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
27	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	5	5	4	23	5	4	4	13	5	4	5	14
28	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	3	4	4	11
29	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23	4	4	4	12	5	5	4	14
30	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	5	4	4	22	5	5	4	14	4	5	5	14

Correlations					
		EQ1	EQ2	EQ3	TotalX
EQ1	Pearson Correlation	1	.589**	.725**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
EQ2	Pearson Correlation	.589**	1	.506**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.000

	N	30	30	30	30
EQ3	Pearson Correlation	.725**	.506**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30
TotalX	Pearson Correlation	.904**	.787**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	3

Correlations					
		KPU1	KPU2	KPU3	TotalZ1
KPU1	Pearson Correlation	1	.597**	.697**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
KPU2	Pearson Correlation	.597**	1	.647**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
KPU3	Pearson Correlation	.697**	.647**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotalZ1	Pearson Correlation	.877**	.872**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	3

Correlations

		KPE1	KPE2	KPE3	KPE4	KPE5	TotalZ2
KPE1	Pearson Correlation	1	.516**	.741**	.640**	.732**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KPE2	Pearson Correlation	.516**	1	.542**	.707**	.633**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.003		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KPE3	Pearson Correlation	.741**	.542**	1	.563**	.700**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KPE4	Pearson Correlation	.640**	.707**	.563**	1	.703**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KPE5	Pearson Correlation	.732**	.633**	.700**	.703**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TotalZ2	Pearson Correlation	.867**	.782**	.853**	.834**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	5

Correlations					
		RI1	RI2	RI3	TotalY1
RI1	Pearson Correlation	1	.435*	.650**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.000
	N	30	30	30	30
RI2	Pearson Correlation	.435*	1	.592**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.016		.001	.000
	N	30	30	30	30
RI3	Pearson Correlation	.650**	.592**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30
TotalY1	Pearson Correlation	.815**	.811**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	3

Correlations					
		WM1	WM2	WM3	TotalY2
WM1	Pearson Correlation	1	.617**	.622**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
WM2	Pearson Correlation	.617**	1	.641**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
WM3	Pearson Correlation	.622**	.641**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotalY2	Pearson Correlation	.865**	.860**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	3

Lampiran 3. Hasil Uji Kualitas Data 220 Responden (Validitas dan Reliabilitas)

Correlations					
		EQ1	EQ2	EQ3	TotalX
EQ1	Pearson Correlation	1	.819**	.817**	.945**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	220	220	220	220
EQ2	Pearson Correlation	.819**	1	.777**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	220	220	220	220
EQ3	Pearson Correlation	.817**	.777**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	220	220	220	220
TotalX	Pearson Correlation	.945**	.924**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	220	220	220	220
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	3

Correlations					
		KPU1	KPU2	KPU3	TotalZ1
KPU1	Pearson Correlation	1	.782**	.764**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	220	220	220	220
KPU2	Pearson Correlation	.782**	1	.784**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	220	220	220	220
KPU3	Pearson Correlation	.764**	.784**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	220	220	220	220
TotalZ1	Pearson Correlation	.920**	.929**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	220	220	220	220
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	3

Correlations							
		KPE1	KPE2	KPE3	KPE4	KPE5	TotalZ2
KPE1	Pearson Correlation	1	.678**	.799**	.828**	.769**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
KPE2	Pearson Correlation	.678**	1	.738**	.788**	.820**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
KPE3	Pearson Correlation	.799**	.738**	1	.737**	.797**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
KPE4	Pearson Correlation	.828**	.788**	.737**	1	.715**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
KPE5	Pearson Correlation	.769**	.820**	.797**	.715**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	220	220	220	220	220	220
TotalZ2	Pearson Correlation	.902**	.892**	.905**	.900**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	220	220	220	220	220	220
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	5

Correlations					
		RI1	RI2	RI3	TotalY1
RI1	Pearson Correlation	1	.754**	.782**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	220	220	220	220
RI2	Pearson Correlation	.754**	1	.754**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	220	220	220	220
RI3	Pearson Correlation	.782**	.754**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	220	220	220	220
TotalY1	Pearson Correlation	.925**	.909**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	220	220	220	220
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

Correlations					
		WM1	WM2	WM3	TotalY2
WM1	Pearson Correlation	1	.794**	.802**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	220	220	220	220
WM2	Pearson Correlation	.794**	1	.766**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	220	220	220	220
WM3	Pearson Correlation	.802**	.766**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	220	220	220	220
TotalY2	Pearson Correlation	.933**	.922**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	220	220	220	220
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	3

Lampiran 4. Tabulasi Data

E Q 1	E Q 2	E Q 3	K P U 1	K P U 2	K P U 3	K P E1	K P E2	K P E3	K P E4	K P E5	R I 1	R I 2	R I 3	W M 1	W M 2	W M 3
5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
2	1	2	2	1	3	1	2	1	3	2	1	2	2	2	1	1
5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5
2	2	3	2	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4
5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3
3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5
3	3	3	4	5	4	3	3	2	2	3	4	5	4	3	3	3
2	3	3	3	2	2	5	5	4	5	4	3	3	2	3	2	2
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
1	1	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
1	1	3	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1
2	3	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	2	3	3	2	2	3	3	2	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3

3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	3	2	3	3
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
2	1	4	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4
3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5
5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
2	3	2	2	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	2
4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	2	2	3	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3
1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
3	2	2	3	2	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	2	3	2	3	2	5	5	4	2	3	3
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5

3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4
3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3
3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	2	3	2	2	3
4	4	5	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	2	3
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4
4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	5	4	5
5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	2	3
4	4	5	5	5	4	3	2	2	3	2	5	4	5	5	5	5
3	3	2	2	3	2	4	5	4	5	4	2	2	3	4	4	3
4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4
1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2
5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4
4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4
1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1
5	4	5	5	4	4	3	3	2	3	2	5	4	4	4	5	4
5	5	5	3	2	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5

5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3
4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3
4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4
3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	4
4	4	5	4	5	4	3	2	2	2	3	4	5	4	3	2	3
4	4	3	2	3	3	4	5	4	4	5	2	3	2	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4
1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3
2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	2	2
4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	3
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5
5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
3	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	5	4	4	2	3	2
3	3	2	4	4	5	4	5	4	5	5	2	2	3	4	4	4
5	5	4	3	3	2	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4
1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5
5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5

5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	
2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	
5	4	4	2	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	2	3	2	
4	5	5	4	5	5	2	1	1	2	1	4	5	4	4	4	5	
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	
4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	
3	2	3	5	5	5	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	
2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	
3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	
4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	
5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	
5	4	5	5	4	5	1	2	1	2	1	4	4	4	5	4	5	
2	2	1	1	1	2	4	5	5	4	4	1	1	1	1	1	2	
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	
2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	2	
5	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	
5	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2
5	5	4	3	2	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3
1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4

5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4
3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	3
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	2	4	5	4	5	5	4
3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4

Lampiran 5. Karakteristik Responden

Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia Responden	Pendapatan Responden
Anugrah Utomo	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Luthfia Utami	Perempuan	21 - 25 tahun	5 - 10 Juta
Nadia Putri	Perempuan	> 30 tahun	< 5 Juta
Afita azalia	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Reiva Maisya	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Dion ardiansyah	Laki-laki	21 - 25 tahun	5 - 10 Juta
Risyja Amanda	Perempuan	> 30 tahun	< 5 Juta
Afriza Yudha	Laki-laki	< 20 tahun	< 5 Juta
Mita Fadilla	Perempuan	> 30 tahun	5 - 10 Juta
Aghy Dimas	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Agis Feronica	Perempuan	< 20 tahun	5 - 10 Juta
Agung Pratama	Laki-laki	> 30 tahun	> 10 Juta
Alissa Q	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Adam Romadoni	Laki-laki	21 - 25 tahun	5 - 10 Juta
Arifah	Perempuan	< 20 tahun	5 - 10 Juta
Arizka Kirana	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Azizul	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Mayang Astari	Perempuan	21 - 25 tahun	5 - 10 Juta
Henlis Indrawati	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Tita Ferina Putri	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Chely Indra	Perempuan	< 20 tahun	5 - 10 Juta
Crusita azhari	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Velani Indah	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Hidayat P	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Edo Surya	Laki-laki	< 20 tahun	5 - 10 Juta
Brigitta Damara	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Delfi Akbar	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Safira Dila Amanda	Perempuan	26 - 30 tahun	> 10 Juta
Desi fajar	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Sashia Arista	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Devinda	Perempuan	21 - 25 tahun	5 - 10 Juta
Ayu Arumsari	Perempuan	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Dinda selviana	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Aldonia Pradista Putri	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Muhammad Singgih	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Dias Safitri	Perempuan	21 - 25 tahun	5 - 10 Juta
Kiana Hillary	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Andhio Putra	Laki-laki	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Acita Rona	Perempuan	21 - 25 tahun	5 - 10 Juta

Dody Putra	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Melissa Ristya	Perempuan	21 - 25 tahun	5 - 10 Juta
Ramadhani Putri	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Melani Safitri	Perempuan	> 30 tahun	5 - 10 Juta
Putri Faradilla	Perempuan	26 - 30 tahun	> 10 Juta
Arie Wardhana	Laki-laki	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Adinda Mastin	Perempuan	> 30 tahun	< 5 Juta
Etik Sumarwati	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Aliesa Safira	Perempuan	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Hanisa Rinda	Perempuan	> 30 tahun	> 10 Juta
Annisa Nur Khasanah	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Hatifah Herdina	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Astari Resita N	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Gabriella Cindy	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Suciana Ratri	Perempuan	26 - 30 tahun	5 - 10 Juta
Hikmah Tri Mulyani	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Yollana Septi P	Perempuan	26 - 30 tahun	5 - 10 Juta
Rastra Candra P	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Ayu Hasna Nabila	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Nabila Ayu M	Perempuan	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Anggun Pratiwi	Perempuan	26 - 30 tahun	> 10 Juta
Ulya Riski	Perempuan	> 30 tahun	< 5 Juta
Patricia Friska M	Perempuan	> 30 tahun	< 5 Juta
Pamella Ristantri	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Theresa Angelica	Perempuan	> 30 tahun	> 10 Juta
Shafa Alliyah	Perempuan	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Sere Tania S	Perempuan	> 30 tahun	< 5 Juta
Astridina Reza Mardani	Perempuan	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Salma Adinda Paramita	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Della Veronika	Perempuan	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Helena Wardani	Perempuan	21 - 25 tahun	5 - 10 Juta
Radhitya Prakasa	Laki-laki	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Alfa Difa Pratama	Laki-laki	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Destriana Helda	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Felicia Priska	Perempuan	26 - 30 tahun	> 10 Juta
Amelia Tri Murtk	Perempuan	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Shellma Nastiti	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Bening Putri P	Perempuan	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Aulia Azzahra	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Gita Permata W	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Choirunisa Shafa Amandani	Perempuan	21 - 25 tahun	5 - 10 Juta
Yolla Restiana	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta

Meilani indra	Perempuan	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Tangguh Utomo	Laki-laki	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Fina Azizah	Perempuan	21 - 25 tahun	5 - 10 Juta
Anisa Dama	Perempuan	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Rika Dwi Saputri	Perempuan	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Ratih Ambarsari	Perempuan	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Alfira Fasya	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Bima Reksa	Laki-laki	26 - 30 tahun	5 - 10 Juta
Rendy Febriansyah	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Tiara Cindy	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Dara Shinta	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Velina Putri	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Tiara Bella D	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Safira Indra Putri	Perempuan	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Steffani Indri	Perempuan	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Fernando Bagas	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Windy Indriasari	Perempuan	26 - 30 tahun	5 - 10 Juta
Ainun Adiba	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Anita Nur Safitri	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Pinandhita Wardani	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Bintari Rahmawati	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Dahlia Rahmi	Perempuan	> 30 tahun	5 - 10 Juta
Patricia Arkhisna	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Alviani Ananta	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Shafa Syahiba	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Vita Selfia T	Perempuan	> 30 tahun	< 5 Juta
Risty Antika	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Sabrina Alya Miskha	Perempuan	> 30 tahun	< 5 Juta
Melati Nur Rahmi	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Dias Kirana	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Kezia Angelina	Perempuan	> 30 tahun	5 - 10 Juta
Oktavia Dwi Andini	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Mustika Adinda Sari	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Hanna Melya Putri	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Adira Fatiya	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Aghnia Bestari	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Alya Aisyah Navia	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Zahrani Tsabitah	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Windi Winardi	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Venecia Natasha Bernica	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Yolanda Rahayu Murti	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Berlianna Hasibuan	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta

Citra Lestari	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Devienna Audrey Cantika	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
farah intan azhari	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Umii Fatimah Ayzhara	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Akbar Fawwaz	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
valent joshua	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
ayudia prameswari	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
elvira ayu fatikha	Perempuan	26 - 30 tahun	5 - 10 Juta
Faizah Awaliyyah	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Ghita Aurani	Perempuan	> 30 tahun	< 5 Juta
Janitra Syakilla	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Hafshah Amirrah	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
zidane barra mahesa	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Baruna Langit Wicaksono	Laki-laki	> 30 tahun	< 5 Juta
aqila salsa	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
ilvinna tefanya	Perempuan	> 30 tahun	5 - 10 Juta
Jessica Sindy	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Helena Auleen Chavia	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Michael Gilbert	Laki-laki	> 30 tahun	< 5 Juta
Kezia Steffanie	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
kania asteria	Perempuan	21 - 25 tahun	5 - 10 Juta
Arshilla Azvira	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Aiza Azzura	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
semilta putri	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
fasya nur hilyani	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
shella fauzianti	Perempuan	21 - 25 tahun	5 - 10 Juta
Abel Raniya	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Luna Grishella	Perempuan	> 30 tahun	< 5 Juta
Rizki Febrano	Laki-laki	< 20 tahun	< 5 Juta
Imelda Naylania	Perempuan	21 - 25 tahun	5 - 10 Juta
Cinta Frila Sagitta	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
shakif abyan	Laki-laki	> 30 tahun	5 - 10 Juta
Nadhif Raffa Hamdani	Laki-laki	< 20 tahun	< 5 Juta
Clara Adelin	Perempuan	> 30 tahun	< 5 Juta
Shofia Ratu Jevani	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Brigitta Angellene	Perempuan	< 20 tahun	5 - 10 Juta
Sienna Ferlinta	Perempuan	> 30 tahun	< 5 Juta
Zitka Aulia Azzahra	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Sarah Centissa	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Melody Yasmine	Perempuan	< 20 tahun	5 - 10 Juta
Viana Rista Karlina	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Leoni Evelyn	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta

Grace Shara Ariella	Perempuan	21 - 25 tahun	5 - 10 Juta
Chelsea Amanda	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Dhio Devano	Laki-laki	< 20 tahun	5 - 10 Juta
Queena Aditha	Perempuan	< 20 tahun	> 10 Juta
Zefanya Natalia	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Angeline Fiya Simanjuntak	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Agnes Merilla	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
steven gerrard	Laki-laki	< 20 tahun	5 - 10 Juta
cindy indrawani	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Nadiya Rizka	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Indira Kayla	Perempuan	> 30 tahun	< 5 Juta
Syahla Ajilah	Perempuan	< 20 tahun	5 - 10 Juta
Mutia Berlianti	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Rudi Hartanto	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Olivia Gendhis Randita	Perempuan	> 30 tahun	< 5 Juta
Serlifiana Anitta Putri	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Della Syafa	Perempuan	26 - 30 tahun	5 - 10 Juta
Viona Rosalina	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Keyvara Natalie	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Sisca Veronika	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Tegar Ananta	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Zadi Evandi	Laki-laki	> 30 tahun	5 - 10 Juta
Rachel Hwara	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Hylida Shafardina	Perempuan	> 30 tahun	< 5 Juta
M. Malika Ibrahim	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
bella zahraniva	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Alisha Adisty	Perempuan	> 30 tahun	5 - 10 Juta
grizella agatha	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Ariski Stevania	Perempuan	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Arshilla Zaituni	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Dendy Prasetya	Laki-laki	> 30 tahun	5 - 10 Juta
salma nabila	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
olla zakiya	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Chesilla Putri	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
wulan shahira	Perempuan	> 30 tahun	5 - 10 Juta
Erika Kamalia Putri	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Dania Isabella	Perempuan	> 30 tahun	< 5 Juta
Roger Ferdinan	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
ikrima agustin	Perempuan	< 20 tahun	5 - 10 Juta
Alifianda Yashif Al Lukman	Laki-laki	> 30 tahun	< 5 Juta
Justin Julio	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Rifda Dafina	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta

silvi hasanah	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Fania Brizy Shalshadilla	Perempuan	26 - 30 tahun	5 - 10 Juta
Reksa Gustian	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Ghea Kiarani	Perempuan	26 - 30 tahun	< 5 Juta
Alicya Rizkina Qaf	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Virni Sifa	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Patricia Hutagalung	Perempuan	21 - 25 tahun	5 - 10 Juta
Jennifer Fayla	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Kayla Maharani	Perempuan	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Muhammad Sultan	Laki-laki	21 - 25 tahun	< 5 Juta
Aprilia Dessalia	Perempuan	> 30 tahun	5 - 10 Juta
Hafizha Maura	Perempuan	< 20 tahun	< 5 Juta
Reydina Syifa	Perempuan	21 - 25 tahun	5 - 10 Juta

Apakah Anda pengguna TiktokShop	Lama Menggunakan Aplikasi Tiktok	Intensitas Menggunakan fitur TiktokShop dalam Sebulan
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	2-3 kali
Ya	1-2 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	2-3 kali
Ya	1-2 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	2-3 kali
Ya	1-2 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali

Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	1-2 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali

Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	1-2 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	1-2 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali

Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali

Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	1-2 Tahun	2-3 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	> 5 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	2-3 kali
Ya	1-2 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	3-4 kali
Ya	1-2 Tahun	2-3 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali
Ya	1-2 Tahun	3-4 kali
Ya	3-4 Tahun	> 5 kali

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	18.6	18.6	18.6
	Perempuan	179	81.4	81.4	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	51	23.2	23.2	23.2
	> 30 tahun	33	15.0	15.0	38.2
	21 - 25 tahun	104	47.3	47.3	85.5
	26 - 30 tahun	32	14.5	14.5	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

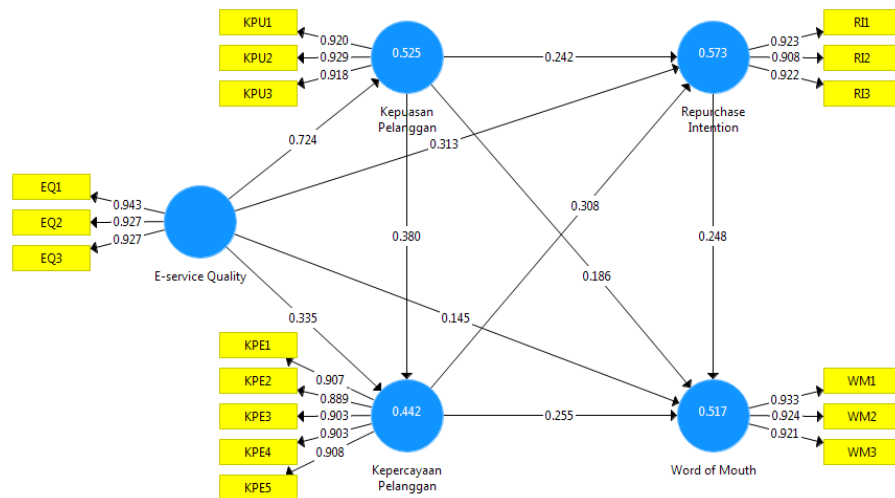
Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Juta	167	75.9	75.9	75.9
	> 10 Juta	8	3.6	3.6	79.5
	5 - 10 Juta	45	20.5	20.5	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Pengguna TiktokShop					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	220	100.0	100.0	100.0

Lama Menggunakan Aplikasi Tiktok					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Tahun	78	35.5	35.5	35.5
	3-4 Tahun	142	64.5	64.5	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Intensitas Menggunakan fitur TiktokShop dalam Sebulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 kali	42	19.1	19.1	19.1
	2-3 kali	78	35.5	35.5	54.5
	3-4 kali	100	45.5	45.5	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Lampiran 6. Hasil Uji SEM-PLS



R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	R Square	R Square Adjusted			
Kepercayaan Pelanggan	0.442	0.437			
Kepuasan Pelanggan	0.525	0.523			
Repurchase Intention	0.573	0.567			
Word of Mouth	0.517	0.508			

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)							
E-service Quality	660.000	660.000								
Kepercayaan Pelanggan	1100.000	708.405	0.356							
Kepuasan Pelanggan	660.000	368.165	0.442							
Repurchase Intention	660.000	345.341	0.477							
Word of Mouth	660.000	373.770	0.434							

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Value...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values		
E-service Quality -> Kepercayaan Pelanggan	0.335	0.341	0.078	4.292	0.000		
E-service Quality -> Kepuasan Pelanggan	0.724	0.723	0.045	15.981	0.000		
E-service Quality -> Repurchase Intention	0.313	0.312	0.081	3.886	0.000		
E-service Quality -> Word of Mouth	0.145	0.148	0.069	2.109	0.035		
Kepercayaan Pelanggan -> Repurchase Intention	0.308	0.309	0.078	3.977	0.000		
Kepercayaan Pelanggan -> Word of Mouth	0.255	0.261	0.080	3.175	0.002		
Kepuasan Pelanggan -> Kepercayaan Pelanggan	0.380	0.375	0.079	4.797	0.000		
Kepuasan Pelanggan -> Repurchase Intention	0.242	0.242	0.076	3.207	0.001		
Kepuasan Pelanggan -> Word of Mouth	0.186	0.187	0.076	2.439	0.015		
Repurchase Intention -> Word of Mouth	0.248	0.235	0.085	2.920	0.004		

Outer Loadings

	E-service Quality	Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Repurchase Intention	Word of Mouth
EQ1	0.943				
EQ2	0.927				
EQ3	0.927				
KPE1		0.907			
KPE2		0.889			
KPE3		0.903			
KPE4		0.903			
KPE5		0.908			
KPU1			0.920		
KPU2			0.929		
KPU3			0.918		

Outer Loadings

	E-service Quality	Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Repurchase Intention	Word of Mouth
KPE4		0.903			
KPE5		0.908			
KPU1			0.920		
KPU2			0.929		
KPU3			0.918		
RI1				0.923	
RI2				0.908	
RI3				0.922	
WM1					0.933
WM2					0.924
WM3					0.921

Discriminant Validity

	E-service Quality	Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Repurchase Intention	Word of Mouth
E-service Quality	0.932				
Kepercayaan Pelanggan	0.611	0.902			
Kepuasan Pelanggan	0.724	0.623	0.923		
Repurchase Intention	0.677	0.651	0.661	0.918	
Word of Mouth	0.603	0.621	0.614	0.635	0.926

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
E-service Quality	0.925	0.925	0.952	0.869
Kepercayaan Pelanggan	0.943	0.943	0.956	0.814
Kepuasan Pelanggan	0.912	0.913	0.945	0.851
Repurchase Intention	0.906	0.907	0.941	0.842
Word of Mouth	0.917	0.918	0.948	0.858

<i>F Square</i>					
	<i>E-service Quality</i>	<i>Kepercayaan Pelanggan</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>E-service Quality</i>		0,096	0,724	0,100	0,017
<i>Kepercayaan Pelanggan</i>				0,124	0,067
<i>Kepuasan Pelanggan</i>		0,123		0,058	0,029
<i>Repurchase Intention</i>					0,054
<i>Word of Mouth</i>					

Model_Fit		
Fit Summary		
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,035	0,035
d_ULS	0,183	0,183
d_G	0,324	0,324
Chi-Square	413,001	413,001
NFI	0,888	0,888