

**DAMPAK PERTUMBUHAN JUMLAH PENGGUNA TIKTOK TERHADAP
KINERJA PEMASARAN DIGITAL DAN PENJUALAN SELLER**

SKRIPSI

ACC Tugas Akhir untuk diujikan:
13 Januari 2026

Dr. Albari, M.Si



Di susun oleh :

Nama : Axl Reyhan Prasetyo
Nomor Mahasiswa : 21311476
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

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

2024/2025

**DAMPAK PERTUMBUHAN JUMLAH PENGGUNA TIKTOK TERHADAP
KINERJA PEMASARAN DIGITAL DAN PENJUALAN SELLER**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana
strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh :

Nama : Axl Reyhan Prasetyo
Nomor Mahasiswa : 21311476
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2024/2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 Januari 2026

Penulis,



(Axl Reyhan Prasetyo)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

DAMPAK PERTUMBUHAN JUMLAH PENGGUNA TIKTOK TERHADAP KINERJA PEMASARAN DIGITAL DAN PENJUALAN SELLER

Nama : Axl Reyhan Prasetyo
Nomor Mahasiswa : 21311476
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Yogyakarta, 13 Januari 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, M. Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**DAMPAK PERTUMBUHAN JUMLAH PENGGUNA TIKTOK TERHADAP KINERJA
PEMASARAN DIGITAL DAN PENJUALAN SELLER**

Disusun oleh : Axl Reyhan Prasetyo

Nomor Mahasiswa : 21311476

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 02 Maret 2026

Pembimbing TA
Penguji

: Albari, Dr., Drs., M.Si.

: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

PERSEMBAHAN

Penulis mengawali penulisan skripsi ini dengan mengucapkan rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dalam keadaan sehat. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai suri teladan umat Islam yang syafaatnya senantiasa diharapkan di hari akhir. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, yaitu:

Nur Wahyu Budi Prasetyo S. H

dan

Sri Wahyuni S. St. Bd

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas seluruh bantuan yang telah diberikan, baik berupa dukungan moral maupun materi. Doa serta nasihat yang senantiasa diberikan menjadi kekuatan dan motivasi bagi penulis untuk dapat bertahan dan menyelesaikan proses ini hingga saat ini. Selain itu, penulisan skripsi ini juga merupakan persembahan untuk diri saya sendiri, Axl Reyhan Prasetyo. Terima kasih telah mengupayakan segala sesuatu demi kelancaran penulisan skripsi ini tanpa adanya kata menyerah, selalu berjuang dan terus melangkah.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin, penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan keberkahan, kesehatan, serta kelancaran yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Dampak Pertumbuhan Jumlah Pengguna TikTok terhadap Kinerja Pemasaran Digital dan Penjualan Seller” dengan baik dan dalam keadaan sehat. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi, baik dalam bentuk langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh kesadaran penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat berupa kesehatan, kemudahan, serta kekuatan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu dan penulis mampu menjalani seluruh prosesnya dengan baik.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu pengetahuan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan beliau dalam meluangkan waktu sejak tahap awal hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Saran, masukan, serta kritik yang diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis untuk terus belajar dan berkembang ke arah yang lebih baik di masa mendatang
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan serta berbagai pembelajaran selama menempuh masa studi di Universitas Islam Indonesia.
4. Kedua orang tua penulis, Bapak Nur Wahyu Budi Prasetyo S.H dan Ibu Sri Wahyuni S.St.Bd yang tiada hentinya untuk selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungan untuk terus bertahan tanpa adanya kata menyerah. Dukungan dan pengorbanan mereka menjadi sumber motivasi utama bagi penulis untuk terus melangkah hingga tahap ini.

5. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Nabila Wika Alya Fauzia atas motivasi, kesabaran, dan semangat yang diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh pihak yang telah terlibat dan berjasa dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyusunan karya tulis ini. Semoga segala bentuk bantuan tersebut menjadi amal kebaikan, serta skripsi ini dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 14 Januari 2026

Penulis



Axl Reyhan Prasetyo

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 17	
2.1.2 19	
2.1.3 20	
2.1.4 21	
2.1.5 23	
2.2 Pengembangan Hipotesis	13
2.2.1 Pengaruh25	

2.2.2	Pengaruh	26
2.2.3	Pengaruh	27
2.2.4	Pengaruh	27
2.2.5		28
2.2.6	Pengaruh E-Trust Terhadap	29
2.2.7	Pengaruh	30
2.3	Model Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN		22
3.1	Desain Penelitian	22
3.2	Populasi dan Sampel Peneliti.....	24
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	26
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.5		41
3.6	Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Analisis Deskriptif	35
4.1.1		47
4.1.2	Responden berdasarkan Usia	36
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	36
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Security	37
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Customer Service Quality	37
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Perceived Value	38
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel E-Trust	39
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention	39
4.3	Hasil dan Analisis Data Penelitian.....	40

4.3.1	Model Pengukuran	52
4.3.2	Model Struktural	56
4.4	Hasil Uji Hipotesis.....	45
4.5	Implikasi dan Pembahasan.....	47
4.5.1	Pengaruh	60
4.5.2	Pengaruh	61
4.5.3	Pengaruh	61
4.5.4	Pengaruh	62
4.5.5	Pengaruh	63
4.5.6	Pengaruh	64
4.5.7	Pengaruh	65
BAB V PENUTUP		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	56
5.3	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN		64

DAMPAK PERTUMBUHAN JUMLAH PENGGUNA TIKTOK TERHADAP KINERJA PEMASARAN DIGITAL DAN PENJUALAN SELLER

Axl Reyhan Prasetyo

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

21311476@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Tingginya pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia telah mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran digital dan kegiatan penjualan melalui fitur TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pertumbuhan pengguna TikTok terhadap kinerja pemasaran digital dan penjualan para penjual dengan mempertimbangkan variabel seperti kualitas layanan pelanggan, nilai yang dirasakan, kepercayaan elektronik, serta niat untuk membeli kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 175 responden. Data diperoleh melalui kuesioner daring berbasis skala Likert yang dibagikan kepada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Analisis data dilakukan dengan teknik Partial Least Square (PLS). Hasil dari hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Selain itu, variabel keamanan, kualitas layanan pelanggan, kepercayaan elektronik, dan nilai yang dirasakan juga berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli kembali. Namun, terdapat satu hipotesis yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan, yaitu keamanan terhadap kepercayaan elektronik.

Kata kunci : Security, Customer Service Quality, Perceived Value, E-Trust, Repurchase Intention.

ABSTRACT

The swift increase in TikTok users in Indonesia has prompted notable shifts in digital marketing strategies and sales activities via the TikTok Shop feature. This study aims to evaluate how the growth of TikTok users affects digital marketing performance and sales for sellers, focusing on variables such as security, customer service quality, perceived value, e-trust, and repurchase intention. A quantitative research method was employed, involving a sample of 175 respondents. Data were gathered through an online questionnaire using a Likert scale, distributed among TikTok Shop users in Indonesia. The data analysis was conducted using Partial Least Square (PLS). The findings indicate that customer service quality and perceived value significantly influence e-trust. Additionally, security, customer service quality, e-trust, and perceived value significantly affect repurchase intention. However, one hypothesis regarding the influence of security on e-trust did not show a significant effect.

Keyword : *Security, Customer Service Quality, Perceived Value, E-trust, Repurchase Intention*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah meningkatkan jumlah pengguna di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Saat ini, teknologi dimanfaatkan dalam sistem ekonomi yang semakin kompleks, yang dikenal dengan e-commerce. Salah satu bentuk e-commerce yang populer adalah penjualan daring melalui aplikasi TikTok. TikTok Shop menjadi favorit di kalangan remaja dan dewasa karena kemudahan dan kepraktisannya (Nurhasanah et al., 2023).

Saat ini, proses digital marketing berkembang pesat dengan adanya berbagai platform sosial dan perdagangan online. TikTok, yang awalnya hanya aplikasi hiburan video pada tahun 2018, telah berevolusi menjadi platform sosial commerce pada tahun 2021, memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung melalui konten video (Sa'adah, 2022). JLAST menggambarkan transformasi TikTok dari media sosial video menjadi ekosistem belanja online, mencatat bahwa TikTok Shop menggabungkan video pendek dengan fitur belanja langsung, meningkatkan interaksi konsumen, terutama di Indonesia (Budiman et al., 2024). Ini menciptakan pengalaman belanja yang unik dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Analisis data menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital ini memberikan dampak besar setelah pandemi COVID-19, mendorong perlunya inovasi dalam strategi pemasaran toko offline, mengingat penjualan kini dapat diakses lebih luas melalui TikTok Shop, Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Salah satu strategi pemasaran di TikTok Shop untuk menarik konsumen adalah fitur live streaming, yang memungkinkan konsumen melihat bintang dan komentar untuk memastikan kesesuaian produk yang dipromosikan. Selain itu, TikTok Shop menawarkan bonus seperti cashback dan gratis ongkir untuk pengiriman barang yang dipesan (Juliana, 2023).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keamanan data berpengaruh terhadap kepercayaan elektronik dan niat pembelian (Miao et al., 2021). Perlindungan data yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen lebih nyaman bertransaksi di platform yang dianggap aman. Dalam konteks ini, e-trust menjadi elemen kunci keberhasilan platform yang menggabungkan media sosial dan e-commerce.

Kualitas layanan pelanggan di TikTok sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, yang mendasari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Aspek layanan yang diberikan secara elektronik, seperti keandalan sistem dan dukungan pelanggan, sangat penting dalam meningkatkan e-trust. Oleh karena itu, penyedia e-commerce harus memastikan kualitas layanan terbaik untuk membangun kepercayaan pengguna, yang dapat mendorong niat pembelian ulang (Iskandar dan Bernarto, 2021).

Persepsi risiko dalam belanja online sering menjadi penghambat bagi konsumen. Risiko tersebut mencakup ketidakpastian terhadap kualitas produk dan keamanan data pribadi. Ulasan positif dari pengguna lain dapat membantu membangun kepercayaan pada platform dan produk yang ditawarkan. Kepercayaan berfungsi sebagai mediator dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang yakin bahwa platform e-commerce, seperti TikTok Shop, dapat memenuhi harapan mereka cenderung bersedia melakukan pembelian ulang. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman belanja yang baik dan transparansi informasi.

Perceived value mencakup nilai fungsional, emosional, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan hubungan positif antara perceived value dan niat pembelian ulang (Bernarto et al., 2024). Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen saat berbelanja di TikTok Shop, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan platform tersebut. TikTok Shop perlu terus meningkatkan perceived value dengan memberikan pengalaman belanja yang menarik dan produk berkualitas.

Dari penjelasan di atas, penelitian ini penting dalam membantu pelaku usaha, terutama UMKM dan penjual online, untuk memaksimalkan potensi TikTok sebagai sarana promosi dan distribusi yang efektif di era ekonomi digital. Penelitian ini menunjukkan hubungan langsung antara peningkatan jumlah pengguna TikTok dengan hasil pemasaran digital dan penjualan, serta menekankan perubahan perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital yang berkembang seiring dengan penggunaan fitur TikTok Shop, yang masih jarang diteliti secara akademis..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan oleh peneliti adalah:

1. Apakah *security*, *customer service quality*, dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *e-trust*?

2. Apakah *security*, *customer service quality*, *e-trust* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif dari *security*, *customer service quality*, dan *perceived value* terhadap *e-trust*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif dari *security*, *customer service quality*, *e-trust* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital yang berkaitan dengan e-commerce dan social commerce. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya kajian literatur mengenai hubungan antara customer service quality, security, dan e-trust dalam memengaruhi repurchase intention pada platform digital, yaitu TikTok Shop. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis, khususnya TikTok Shop sebagai salah satu platform e-commerce dan social commerce, dalam memahami pentingnya aspek security dan customer service quality sebagai faktor pembentuk e-trust. Selain itu, e-trust dan perceived value terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention. Oleh karena itu, untuk mendorong terjadinya pembelian ulang, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas layanan serta sistem keamanan yang dimiliki.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Security*

Dalam era manajemen digital saat ini, keamanan informasi diakui sebagai elemen strategis yang sangat penting. Keamanan kini tidak hanya dianggap sebagai masalah teknis, tetapi juga sebagai elemen dari manajemen risiko dan kepercayaan pelanggan yang secara langsung memengaruhi citra merek, loyalitas pelanggan, serta keberlangsungan bisnis. Dalam konteks manajemen pemasaran digital, keamanan merujuk pada seberapa baik perusahaan melindungi data pelanggan dan memastikan keselamatan transaksi digital di berbagai platform online yang dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan Kotler & Keller (2016), kepercayaan konsumen adalah dasar utama dalam pemasaran digital, dan salah satu elemen yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan itu adalah pandangan terhadap keamanan data dan privasi. Hal ini didukung oleh penelitian dari Urban *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa aman konsumen terhadap sebuah situs atau aplikasi, maka semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (*e-WOM*).

Dari perspektif manajemen, perusahaan harus merancang strategi keamanan informasi sebagai bagian dari proses perencanaan pemasaran digital. Rencana ini meliputi manajemen informasi pelanggan, penerapan teknologi enkripsi, verifikasi pengguna, serta kepatuhan terhadap peraturan perlindungan data seperti GDPR atau UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. Kepatuhan terhadap peraturan itu tidak hanya menghindari risiko hukum, tetapi juga berperan sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di era digital. Selain itu, keamanan dalam manajemen juga mencakup penerapan kontrol internal yang solid, pelatihan karyawan, dan penilaian rutin terhadap sistem digital perusahaan untuk mencegah kerentanan terhadap serangan siber. Berdasarkan pendapat Laudon (2022), sistem informasi yang efektif harus menjadikan keamanan sebagai fokus utama dalam setiap tahap transformasi digital, khususnya dalam pemasaran yang berorientasi teknologi.

Aspek keamanan mencakup penerapan sistem enkripsi data, autentikasi dua langkah (*two-factor authentication*), serta penerapan protokol HTTPS di situs web. Fitur-fitur ini menginformasikan pengguna bahwa informasi mereka aman saat berinteraksi secara digital, termasuk saat mengisi informasi pribadi atau melakukan transaksi pembayaran. Keamanan

dalam pemasaran digital juga melibatkan pengelolaan persetujuan (*consent management*) dan kepatuhan terhadap peraturan perlindungan data, seperti *General Data Protection Regulation* di Uni Eropa atau Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. Kepatuhan terhadap peraturan ini merupakan wujud tanggung jawab perusahaan dalam melindungi integritas dan keamanan data pelanggan.

Dengan meningkatnya serangan siber dan insiden kebocoran data, perusahaan harus tidak hanya berkonsentrasi pada strategi pemasaran yang menarik, tetapi juga menekankan pada sistem keamanan digital yang terpercaya. Tanpa adanya jaminan keamanan, konsumen akan merasa ragu untuk memberikan data atau melakukan transaksi, yang pada gilirannya dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran digital. Dengan demikian, keamanan bukan sekadar sudut pandang teknis, melainkan juga merupakan elemen penting dari strategi untuk menciptakan kepercayaan dan kesetiaan konsumen dalam pemasaran digital. Berfokus pada konteks penelitian ini, indikator *security* yang paling relevan adalah yang diadaptasi dari penelitian Subandi *et al.* (2025) tentang *Customer Satisfaction Index* pengguna TikTok Shop. Penelitian tersebut menekankan bahwa keamanan transaksi di TikTok Shop dapat diukur melalui beberapa aspek utama, yaitu kecepatan aplikasi dalam menampilkan dan memproses transaksi, ketepatan serta kecepatan proses pengembalian dana (*refund*), perlindungan terhadap informasi data pembayaran, perlindungan terhadap data pribadi pengguna, dan perlindungan atas seluruh aktivitas transaksi yang dilakukan di platform. Indikator-indikator ini sangat sesuai dengan karakteristik TikTok Shop yang menggabungkan media sosial dan e-commerce, sehingga faktor keamanan bukan hanya menyangkut sistem teknologi seperti enkripsi dan autentikasi, tetapi juga mencakup pengalaman pengguna secara langsung saat bertransaksi, mulai dari keamanan data hingga kecepatan penanganan masalah. Keamanan yang terjaga pada aspek-aspek ini diyakini dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Menurut Manap *et al.* (2023) *security* mempunyai 3 aspek penting di dalamnya. Ketiga aspek tersebut diantaranya yaitu :

1. Fisik
2. Finansial
3. Kerahasiaan

2.1.2 *Customer Service Quality*

Customer service (CS) merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang optimal. Bentuk pelayanan tersebut mencakup penerimaan serta penanganan keluhan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan. Oleh karena itu, petugas customer service dituntut memiliki kemampuan dalam menemukan solusi yang tepat guna menyelesaikan permasalahan pelanggan secara efektif. Sementara itu, *customer relations* merupakan hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan sebagai salah satu pemangku kepentingan (stakeholders) dalam upaya membangun opini publik. Hubungan yang baik dengan pelanggan berperan penting dalam menciptakan kepercayaan serta membentuk citra positif Perusahaan.

Kualitas layanan pelanggan atau *customer service quality* adalah salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran yang fokus pada kepuasan serta kesetiaan pelanggan. Kualitas layanan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang dialami pelanggan, yang sesuai atau melebihi ekspektasi mereka (Zeithaml *et al.*, 2018). Dalam konteks digital, mutu layanan tidak hanya melibatkan interaksi langsung, tetapi juga pelayanan melalui platform daring seperti live chat, email, media sosial, serta respons terhadap ulasan atau keluhan di platform digital.

Untuk mengevaluasi kualitas layanan, Zeithaml (1988) menciptakan model *servqual* yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Dimensi-dimensi ini berfungsi untuk menilai seberapa baik perusahaan memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan. Dalam dunia digital, aspek responsivitas dan jaminan sering kali menjadi indikator utama karena berhubungan langsung dengan kecepatan tanggapan dan kepastian keamanan dalam bertransaksi.

Dalam pandangan manajemen pemasaran, mutu pelayanan konsumen merupakan salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Perusahaan yang bisa menawarkan layanan yang cepat, akurat, dan bersifat solutif cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik. Penelitian oleh Wang *et al.* (2020) mengindikasikan bahwa layanan pelanggan yang berkualitas tinggi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan (e-trust), dan meningkatkan niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*). Dengan demikian, kualitas layanan pelanggan tidak hanya berperan dalam aktivitas harian, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang untuk menjaga pelanggan dalam pasar yang bersaing.

Beragam studi sebelumnya juga mengindikasikan keterkaitan yang erat antara mutu layanan dan kesetiaan pelanggan. Studi Hapsari *et al.* (2019) dalam bidang industri e-commerce menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap *e-trust* dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas. Hasil serupa diungkapkan oleh Kusumawati (2021), yang menyatakan bahwa dimensi responsivitas dan empati memiliki pengaruh besar dalam membentuk pandangan positif pelanggan terhadap layanan digital.

Dalam kualitas pelayanan, terdapat lima dimensi utama menurut Susilo (2024), yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (Reliability) : kualitas layanan diberikan dengan memaksimalkan kemampuan yang dimiliki, yakni dari awal proses terjadinya pelayanan serta sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
2. Daya Tanggap (Responsiveness) : meliputi daya tanggap yang dimiliki karyawan dalam merespon permintaan atau kebutuhan pelanggan secara cepat untuk memenuhi informasi yang mereka butuhkan.
3. Jaminan (Assurance) : suatu jaminan yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dimana hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan rasa aman dalam diri pelanggan.
4. Empati (Empathy) : rasa kepedulian terkait masalah yang dihadapi pelanggan, sehingga perusahaan memberikan perhatian khusus untuk menangani masalah tersebut.
5. Bukti Fisik (Tangibles) : meliputi daya tarik fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan, misalnya seperti kebersihan gedung, tata letak yang rapi, ruangan nyaman dan penampilan karyawannya.

2.1.3 Perceived Value

Menurut Zeithaml dalam penelitian Devi Arianti *et al.* (2020), *perceived value* merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap utilitas suatu produk yang didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Sementara itu, Jeremy (2019) menyatakan bahwa *perceived value* bersifat subjektif, karena setiap konsumen memiliki penilaian yang unik dan berbeda terhadap suatu produk. Pemenuhan *perceived value* menjadi langkah awal dalam mendorong keberhasilan pembelian ulang oleh konsumen. Apabila produk yang diterima tidak mampu memberikan kesan yang sesuai atau lebih baik dari ekspektasi berdasarkan pengalaman sebelumnya, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung rendah dan dapat mengakibatkan tidak terjadinya pembelian ulang. Sedangkan pelanggan yang memiliki ekspektasi lebih tinggi cenderung

bertahan dengan produk yang sama dari waktu ke waktu daripada mencoba sesuatu yang baru. Secara umum *perceived value* adalah keuntungan yang diterima pelanggan dibandingkan dengan total biaya (yang mencakup jumlah yang dibayarkan ditambah pengeluaran lain yang terkait dengan transaksi). Sederhananya, manfaat yang diberikan sehubungan dengan harga yang dibebankan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan. *Perceived value* juga dapat berarti perbandingan terhadap produk dan layanan pesaing oleh pelanggan dilihat dari sisi manfaat yang didapatkan, kualitas produk, dan harga yang diperoleh.

Nilai yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh aspek-aspek non-material seperti kenyamanan, pengalaman penggunaan, kemudahan akses, desain, dan citra merek. Dengan demikian, nilai yang dirasakan dapat meliputi aspek fungsional maupun emosional.

Soutar (2001) membagi *perceived value* menjadi empat dimensi utama, yakni :

1. Nilai emosional
2. Nilai sosial
3. Nilai fungsional/kualitas
4. Nilai harga

Dalam pengelolaan pemasaran, meningkatkan nilai yang dirasakan menjadi strategi krusial untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Perusahaan tidak hanya mengutamakan penurunan harga untuk menciptakan nilai, tetapi juga berusaha menambahkan keuntungan lain yang bisa memperkuat pandangan positif pelanggan. Ini dapat dicapai melalui layanan pelanggan yang cepat tanggap, fitur produk yang kreatif, desain visual yang menarik, serta komunikasi merek yang konsisten dan meyakinkan. Oleh karena itu, *perceived value* adalah konsep yang komprehensif dan berperan penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau layanan. Nilai yang dirasakan tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan terhadap merek, dan memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian ulang di masa mendatang.

2.1.4 E-Trust

Christine Soleman (2019) menyatakan bahwa pemahaman terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring memiliki peran yang sangat penting, karena e-trust merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap kualitas sistem yang digunakan dan berpengaruh terhadap perilaku mereka dalam berbelanja online. Sementara itu, Martinez dan Bosque (2013) mendefinisikan e-trust sebagai keyakinan konsumen bahwa penyedia produk atau jasa dapat dipercaya untuk bertindak secara konsisten sehingga mampu memenuhi

kepentingan jangka panjang konsumen. E-Trust didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online (Giovanis, 2014). E-trust dapat diartikan sebagai dasar dari suatu hubungan antara pelanggan dan penjual online (Wijaksana, 2020). E-trust merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis online (Hanifati, 2018). Kusumawati *et al.* (2020) membuat kepercayaan mengacu pada kemauan konsumen untuk menerima dan melakukan transaksi online berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku belanja di masa mendatang.

Menurut Kasih (2019), kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan bahwa penyedia barang atau jasa mampu bertindak secara andal serta dapat dipercaya dalam memenuhi janji yang diberikan. Berdasarkan berbagai definisi e-trust yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa e-trust merupakan keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa dalam memenuhi komitmen yang dijanjikan sesuai dengan harapan konsumen dalam transaksi online. Annisa (2016) menjelaskan bahwa e-trust berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas pertukaran secara daring, termasuk dalam hal pembayaran dan pemberian informasi pribadi. Sementara itu, Giovanis (2014) memandang e-trust sebagai fondasi awal dalam pembentukan serta pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan penjual online. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan lengkap oleh penjual akan membuat konsumen menilai bahwa platform atau toko online tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan belanja online yang disediakan.

E-trust pelanggan perlu dijaga secara berkelanjutan, mengingat tingginya tingkat persaingan bisnis serta perubahan perilaku konsumen yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan tersebut. Respons yang cepat disertai dengan pembuktian nyata melalui tindakan yang konsisten setidaknya mampu mempertahankan e-trust pelanggan agar tetap positif terhadap perusahaan. Anggalia Wibasuri *et al.* (2018) menyatakan bahwa e-trust merupakan faktor penting dalam membangun serta menjaga hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya. Kepercayaan atau e-trust menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan transaksi secara online. Moorman (1993) mendefinisikan trust sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam suatu pertukaran, karena adanya keyakinan terhadap pihak tersebut. Sementara itu, Pavlou (2003) menjelaskan bahwa trust merupakan keyakinan yang mendorong konsumen untuk mempercayai penjual online setelah memahami karakteristik yang dimilikinya. Selain itu, menurut pandangan teori kepribadian, trust dikonseptualisasikan

sebagai keyakinan, harapan, atau perasaan yang tertanam kuat dalam diri individu dan terbentuk sejak perkembangan psikologis awal (Lewicki & Bunker, 1995). Dengan adanya perkembangan teknologi dan munculnya internet, pembayaran tradisional seperti cash dan cek telah terdampak oleh platform pembayaran digital. Munculnya e-commerce juga berkontribusi terhadap cepatnya perubahan terhadap perilaku konsumen. Saat itu hanya online banking yang muncul sebagai respon terhadap peningkatan yang dramatis dari transaksi elektronik dan merupakan bagian besar dari transaksi business to consumer (B2C) yang sudah dalam bentuk online untuk memfasilitasi dan membuat konsumen lebih nyaman dalam melakukan pembelian barang dan jasa tanpa meninggalkan rumah mereka (Fondeson, 2014). Faktor trust dalam e-commerce adalah perkiraan subjektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi online konsisten dengan yang diharapkan (Steward *et al.*, 2002). Menurut Kim *et al.* (2010) untuk mengakuisisi dan retensi pengguna pembayaran elektronik, sangat penting untuk meningkatkan persepsi E-Security konsumen dan mempertahankan E-Trust pelanggan selama transaksi pembayaran elektronik. Trust adalah faktor utama dalam sistem mobile payment dan sejauh ini telah sangat berpengaruh dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, dikarenakan sistem mobile payment yang lebih sedikit terjadinya interaksi langsung (Bourreau, 2015).

2.1.5 Repurchase Intention

Repurchase intention atau *niat pembelian ulang* merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Kotler, 2009). Niat ini terbentuk ketika konsumen melakukan pembelian ulang untuk kedua kalinya atau lebih, yang umumnya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya terhadap produk maupun layanan yang diterima. Kepuasan dan rasa nyaman yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk akan mendorong munculnya keinginan untuk kembali menggunakan produk tersebut (Savitri & Wardana, 2018). Selain itu, Hidayah (2019) menjelaskan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga aspek harga perlu diperhatikan dalam proses penetapan harga. Konsumen mengharapkan kesesuaian antara harga dengan kualitas serta kuantitas produk yang diperoleh. Fleksibilitas harga juga dapat memengaruhi niat pembelian ulang, yaitu penerapan perbedaan harga pada pasar yang berbeda berdasarkan lokasi geografis, waktu pengiriman, atau tingkat kompleksitas produk yang ditawarkan. Menurut Zeithaml *et al.* (1996), repurchase intention diartikan sebagai keinginan individu untuk terus menggunakan produk yang sama serta kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Sementara itu, Hellier *et al.* (2003) mendefinisikan niat pembelian ulang sebagai pertimbangan

konsumen untuk kembali membeli layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan kondisi dan kemungkinan situasi di masa mendatang.

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini muncul sebab kesan konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tadi (Hicks *et al.*, 2005). Menurut Ajen (2005) terkait dengan *Theory of Planned Behavior* atau biasa disebut dengan teori tindakan atau perilaku seseorang menjelaskan bahwa seseorang akan melakukan sebuah tindakan didasari dengan sebuah niat, dengan adanya niat individu akan melakukan suatu perilaku yang terbentuk secara langsung, maka Zeith *et al.* (1996) menjelaskan bahwa *customer retention* (intensitas berulang pelanggan) sebagai *behavior intention* (intensitas berperilaku). Menurut Kotler (2005) dalam sebuah proses pembelian, niat untuk melakukan pembelian ulang seorang konsumen ini erat kaitannya dengan motivasi untuk mengaplikasikan atau memutuskan pembelian produk tertentu.

Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki atribut yang dianggap sesuai dan relevan dengan kebutuhan mereka. Ndubisi dan Moi (2005) menjelaskan bahwa niat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh tingkat ketahanan suatu produk. Produk yang bersifat tahan lama dan tidak mudah rusak mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali, yang menunjukkan bahwa konsumen telah melalui tahap evaluasi dan uji coba terhadap produk tersebut.

Zeithaml dan Shapiro (2015) menjelaskan bahwa dalam menggunakan suatu produk, konsumen cenderung memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan serta pengalaman yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan membentuk persepsi dan citra yang baik terhadap perusahaan, yang pada akhirnya turut memperkuat reputasi perusahaan. Reputasi yang baik serta tingkat kepuasan konsumen atas penggunaan produk dapat memperkuat sikap positif dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, apabila konsumen mengalami kekecewaan, mereka cenderung menghentikan penggunaan produk maupun jasa perusahaan, yang dapat berdampak pada penurunan profitabilitas dan reputasi perusahaan. Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, *repurchase intention* dapat disimpulkan sebagai keinginan individu untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang didasarkan pada pengalaman penggunaan sebelumnya serta kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada pihak lain.

Sementara itu, perilaku *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Dewi (2018). Faktor tersebut diantaranya adalah :

1. Harga

2. Kepercayaan
3. Kepribadian

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Security* terhadap *E-Trust*

Dalam era digital saat ini, terutama dalam ekosistem pemasaran melalui media sosial seperti TikTok, keamanan (*security*) menjadi salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen secara elektronik (*e-trust*). *Security* dalam konteks ini mengacu pada sejauh mana platform digital dapat menjamin kerahasiaan data, keamanan transaksi, serta perlindungan terhadap penyalahgunaan informasi pengguna. Keamanan yang dirasakan oleh pengguna akan memengaruhi tingkat kenyamanan mereka dalam melakukan interaksi, baik dengan platform maupun dengan penjual (*seller*) yang memasarkan produknya melalui TikTok. Kepercayaan terhadap sistem akan tumbuh ketika pengguna merasa bahwa informasi pribadi mereka dikelola secara aman dan bertanggung jawab.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna TikTok, platform ini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana pemasaran digital melalui fitur TikTok Shop. Aktivitas jual beli yang berlangsung di dalam platform digital memunculkan kebutuhan akan sistem yang aman dan dapat dipercaya oleh pengguna. Dalam konteks ini, *security* mengacu pada kemampuan TikTok dalam menjaga kerahasiaan data pribadi, menjamin keamanan transaksi, serta mencegah adanya penyalahgunaan informasi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Ketika pengguna merasa bahwa TikTok mampu memberikan perlindungan terhadap aktivitas digital mereka, maka rasa percaya terhadap platform dan seller yang memasarkan produk di dalamnya akan semakin tinggi.

Kepercayaan digital atau *e-trust* merupakan keyakinan pengguna terhadap keandalan dan integritas sistem digital dalam menyediakan pengalaman yang aman, jujur, dan konsisten. Dalam pemasaran digital berbasis media sosial, *e-trust* menjadi fondasi penting yang mendorong pengguna untuk terlibat dalam aktivitas seperti melihat konten produk, menyimpan informasi, hingga melakukan transaksi. Penelitian oleh Hasan (2023) menunjukkan bahwa persepsi terhadap keamanan sistem dan privasi data berperan signifikan dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap layanan digital. Hal ini juga diperkuat oleh Hariguna *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa keamanan informasi menjadi penentu utama dalam membangun *e-trust* di lingkungan e-commerce.

Dalam konteks TikTok, yang kini juga berfungsi sebagai platform e-commerce melalui fitur TikTok Shop, aspek keamanan menjadi semakin penting. Platform ini harus mampu

menjamin bahwa transaksi berjalan lancar, data konsumen aman, serta tidak ada risiko penyalahgunaan informasi. Kepercayaan digital sangat dipengaruhi oleh citra keamanan platform; semakin tinggi persepsi keamanan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pengguna terhadap aktivitas pemasaran dan penjualan yang dilakukan di dalamnya. Berdasarkan dengan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat disimpulkan adalah:

H1. *Security* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-trust*

2.2.2 Pengaruh *Customer Service Quality* terhadap *E-Trust*

Pertumbuhan pesat pengguna TikTok menjadikan platform ini sebagai saluran pemasaran digital yang semakin penting, terutama dengan adanya fitur TikTok Shop. Dalam implementasinya, mutu layanan pelanggan (*customer service quality*) berperan krusial dalam membangun pengalaman pengguna yang baik serta membangun kepercayaan (*e-trust*) terhadap platform dan penjual. Kualitas layanan yang dimaksud meliputi kemampuan penjual dan sistem TikTok dalam memberikan tanggapan cepat, pelayanan yang bersahabat, informasi yang transparan, serta penanganan keluhan dengan efektif. Dalam pemasaran digital, pelayanan pelanggan yang baik berperan mengurangi kebimbangan konsumen dan meningkatkan kepercayaan bahwa penjual dapat dipercaya dalam proses transaksi.

E-trust dibangun dari pandangan konsumen mengenai keandalan dan integritas suatu sistem digital. Konsumen cenderung lebih percaya kepada platform atau penjual yang tanggap dan dapat memenuhi harapan layanan secara terus-menerus. Berdasarkan Maulina *et al.* (2022), pelayanan pelanggan yang baik secara substansial meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform marketplace digital, terutama berkaitan dengan respons terhadap pertanyaan dan kecepatan penyelesaian masalah. Studi lain oleh Arifin & Hidayat (2021) juga memperlihatkan bahwa layanan pelanggan yang komunikatif, empatik, dan profesional dapat meningkatkan e-trust serta menimbulkan rasa aman saat bertransaksi daring.

Dalam konteks TikTok sebagai platform e-commerce berbasis media sosial, mutu layanan pelanggan menjadi elemen dalam strategi branding dan pemasaran digital penjual. Tanggapan yang cepat terhadap masukan pengguna, kemampuan untuk menjelaskan rincian produk melalui konten, serta layanan setelah penjualan yang memuaskan akan meningkatkan pandangan positif terhadap penjual maupun platform. Kualitas layanan yang lebih baik akan menghasilkan tingkat kepercayaan digital yang lebih tinggi. Dengan analisis tersebut, rumusan masalah yang ditemukan yaitu:

H2. *Customer service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-trust*

2.2.3 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *E-Trust*

Dalam kegiatan pemasaran digital, terutama lewat media sosial seperti TikTok, nilai yang dirasakan konsumen atau *perceived value* memiliki peranan krusial dalam membangun kepercayaan elektronik (*e-trust*). Nilai yang dirasakan menunjukkan seberapa besar konsumen merasa bahwa keuntungan dari suatu produk atau layanan sebanding atau bahkan melebihi pengorbanan yang dilakukan, baik berupa biaya, waktu, maupun tenaga. Konsumen yang merasa memperoleh keuntungan signifikan dari interaksi mereka dengan penjual di TikTok, seperti produk berkualitas yang memenuhi harapan, harga yang adil, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan, cenderung meningkatkan rasa kepercayaan terhadap penjual dan platform yang dipakai.

Dalam konteks ini, *e-trust* merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa penjual dan platform e-commerce beroperasi dengan integritas, dapat dipercaya, dan mampu secara konsisten memenuhi janji layanan. Saat konsumen mengindra nilai yang besar dari interaksi digital mereka, kepercayaan akan muncul dengan sendirinya. Studi oleh Putri & Hidayat (2022) mengindikasikan bahwa pandangan mengenai nilai berpengaruh besar terhadap tingkat *e-trust* dalam konsumen e-commerce. Selain itu, penelitian oleh Kusuma & Rahman (2023) mendukung hasil tersebut dengan menyebutkan bahwa nilai emosional, fungsional, dan sosial yang dirasakan oleh konsumen berperan besar dalam membangun kepercayaan kepada penyedia layanan digital.

Pada platform seperti TikTok, di mana pengguna sering kali terpapar pada konten promosi visual dan penjualan langsung, nilai yang dirasakan dapat muncul dari gabungan antara konten yang persuasif, interaksi langsung yang cepat, serta mutu produk yang diperlihatkan. Selanjutnya, membentuk persepsi nilai yang solid menjadi strategi krusial bagi penjual dalam meningkatkan *e-trust*, yang pada akhirnya akan mendukung kesetiaan dan keputusan untuk membeli kembali. Hipotesis yang dapat disimpulkan berdasarkan hasil kajian diatas adalah:

H3. *Perceived Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-trust*

2.2.4 Pengaruh *Security* Terhadap *Repurchase Intention*

Keamanan (*security*) pada platform digital merupakan salah satu elemen krusial yang memengaruhi tindakan konsumen, terutama dalam keputusan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*). Dalam konteks TikTok sebagai platform media sosial sekaligus e-commerce, keamanan mencakup perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, hingga keandalan sistem ketika pengguna melakukan interaksi atau transaksi. Saat pengguna

merasakan bahwa TikTok Shop bisa menjamin keamanan dalam aktivitas belanja mereka, kepercayaan akan berkembang dan mendorong niat untuk membeli kembali produk dari penjual yang sama.

Berdasarkan data yang ada, menunjukkan bahwa *security* atau keamanan transaksi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi *repurchase intention* pada platform e-commerce, termasuk media sosial berbasis belanja seperti TikTok Shop. Putri (2022) menemukan bahwa persepsi keamanan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*) pengguna dan mendorong niat pembelian ulang. Dalam konteks marketplace digital, Ruslim (2024) serta Al Fiyatun (2024) membuktikan bahwa *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun melalui *trust* terhadap niat beli ulang. Konsumen yang merasa aman dalam bertransaksi di TikTok Shop cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan berpotensi melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan..

Indikator pengaruh *security* terhadap *repurchase intention* dalam penelitian ini dapat dipahami bahwa aspek keamanan transaksi pada TikTok Shop yang meliputi perlindungan data pribadi, keandalan sistem pembayaran, transparansi kebijakan privasi, serta jaminan terhadap risiko penipuan menjadi faktor penting yang membentuk kepercayaan konsumen, dan ketika konsumen merasa aman dalam melakukan pembelian maka muncul kecenderungan untuk mengulangi transaksi, yang tercermin melalui niat membeli kembali di masa depan, preferensi pada platform yang sama, kepuasan atas pengalaman belanja sebelumnya, serta kesediaan merekomendasikan seller kepada orang lain, sehingga dapat ditegaskan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keamanan, semakin kuat pula dorongan untuk melakukan *repurchase intention*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis:

H4. *Security* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.2.5 Pengaruh Customer Service Quality Terhadap Repurchase Intention

Dalam era pemasaran digital yang semakin ketat, terutama di platform seperti TikTok yang menggabungkan konten dan fitur e-commerce, kualitas layanan pelanggan memainkan peran krusial dalam memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang. Pelayanan pelanggan yang cepat tanggap, ramah, penuh informasi, dan solutif akan menghasilkan pengalaman yang baik bagi konsumen, yang pada akhirnya memicu keinginan untuk melakukan pembelian lagi di kemudian hari. Dalam konteks TikTok Shop, mutu layanan pelanggan mencakup kecepatan tanggapan penjual terhadap pertanyaan pembeli, kejelasan data produk, dan penanganan masalah secara profesional.

Pengalaman konsumen yang memuaskan melalui pelayanan yang berkualitas dapat membentuk ikatan emosional dan kepercayaan terhadap penjual maupun platform. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Pramudito (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat untuk membeli kembali, khususnya pada platform digital yang didasarkan pada interaksi. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dari penjual yang menawarkan layanan yang cepat, ramah, dan menyenangkan. Studi oleh Rizky & Sasmita (2023) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan pelanggan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta meningkatkan kesetiaan dan niat untuk berbelanja kembali.

Pada Platform TikTok yang berfokus pada interaksi cepat dan visual, penjual harus dapat memberikan layanan yang tidak hanya cepat, tetapi juga konsisten dalam mempertahankan kepuasan pengguna. Karena itu, mutu pelayanan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli dan mendorong peningkatan penjualan penjual. Indikator pengaruh *customer service quality* terhadap *repurchase intention* dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan pelanggan yang mencakup kecepatan dan ketanggapan dalam menanggapi keluhan, keramahan serta sikap profesional dari pihak *customer service*, kejelasan informasi yang diberikan terkait produk maupun transaksi, kemampuan dalam memberikan solusi yang tepat atas permasalahan konsumen, serta ketersediaan layanan yang mudah diakses akan menumbuhkan rasa puas dan percaya konsumen, sehingga pengalaman positif ini mendorong munculnya niat untuk membeli kembali di masa depan, menjaga preferensi konsumen terhadap platform atau seller yang sama, serta meningkatkan kecenderungan untuk merekomendasikan pengalaman belanja tersebut kepada orang lain, dengan demikian semakin baik kualitas layanan pelanggan yang dirasakan, semakin kuat pula *repurchase intention* konsumen. Hipotesis yang ditemukan berdasarkan penjelasan diatas adalah:

H5. *Customer service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.2.6 Pengaruh E-Trust Terhadap *Repurchase Intention*

Dalam pemasaran digital yang terjadi di media sosial seperti TikTok, kepercayaan digital (e-trust) merupakan salah satu faktor kunci dalam membentuk keputusan konsumen, terutama dalam menjaga loyalitas dan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). E-trust mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keselamatan, keandalan, dan integritas penjual serta sistem platform digital dalam melaksanakan transaksi. Keyakinan ini

muncul ketika konsumen percaya bahwa penjual akan menepati janji produk, memberikan pelayanan sesuai harapan, dan secara konsisten melindungi privasi serta keamanan data.

Saat pengguna TikTok memiliki keyakinan yang besar terhadap seller atau terhadap sistem TikTok Shop secara umum, maka mereka akan merasa lebih tenang dan aman untuk melakukan pembelian yang berulang. Berdasarkan Yunita & Lestari (2022), e-trust berpengaruh besar terhadap niat pembelian kembali, sebab kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko dan memperkuat ikatan emosional antara konsumen dengan penjual. Penemuan serupa diungkapkan oleh Fauzi & Nurmala (2023) yang menyatakan bahwa konsumen dengan e-trust tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang di platform digital yang sama.

Dalam praktik pemasaran di TikTok, e-trust bisa dibangun melalui transparansi informasi, jaminan pengembalian produk, kecepatan respons penjual, serta sistem ulasan pelanggan yang terpercaya. Seiring bertambahnya jumlah pengguna TikTok, usaha untuk mempertahankan pelanggan kian kompetitif. Oleh sebab itu, membangun dan memelihara e-trust tidak hanya menjadi tanda keunggulan layanan, tetapi juga aspek krusial dalam mendorong terjadinya pembelian ulang yang berkesinambungan. Indikator pengaruh e-trust terhadap *repurchase intention* dapat dipahami bahwa kepercayaan konsumen dalam konteks transaksi daring, yang tercermin melalui keyakinan akan kejujuran dan integritas seller, jaminan terhadap keaslian produk, keamanan dalam proses pembayaran, konsistensi kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi, serta reliabilitas sistem platform dalam menjaga kerahasiaan data pribadi, akan membentuk rasa aman dan kepuasan dalam berbelanja, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang, menunjukkan preferensi pada seller atau platform yang sama, serta memiliki kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain, dengan demikian semakin tinggi tingkat e-trust yang dimiliki konsumen, semakin kuat pula niat untuk melakukan *repurchase intention*. Rumusan hipotesis yang ditemukan adalah:

H6. *E-trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.2.7 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Dalam platform digital seperti TikTok yang kini berperan juga sebagai platform e-commerce lewat fitur TikTok Shop, nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Nilai yang dipersepsikan menunjukkan pandangan konsumen mengenai keuntungan yang mereka dapatkan dibandingkan dengan pengorbanan

yang dilakukan, seperti uang, waktu, dan tenaga. Nilai ini meliputi tidak hanya aspek fungsional seperti kualitas produk, tetapi juga aspek emosional dan sosial, seperti pengalaman pengguna, kemudahan transaksi, serta citra merek penjual di pandangan konsumen.

Saat konsumen merasa produk atau layanan yang ditawarkan bernilai tinggi, mereka cenderung akan kembali bertransaksi dengan penjual yang sama. Kondisi ini juga berlaku untuk pengguna TikTok, yang semakin akrab dengan berbelanja langsung dari kreator konten atau penjual melalui fitur live atau katalog TikTok Shop. Berdasarkan Sari & Wicaksono (2023), nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan manfaat optimal dengan biaya yang hemat. Selain itu, studi oleh Lestari & Firmansyah (2021) juga mengungkapkan bahwa pandangan terhadap nilai produk terkait erat dengan kesetiaan konsumen, terutama dalam situasi belanja daring yang sangat kompetitif.

Dalam pelaksanaan pemasaran digital di TikTok, penjual yang dapat mengungkapkan kelebihan produk, memberikan pelayanan optimal, dan menetapkan harga yang kompetitif, akan dianggap lebih bernilai oleh pengguna. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian kembali, sehingga menciptakan kontinuitas dalam penjualan digital dan memperkuat posisi penjual di tengah meningkatnya jumlah pengguna TikTok. Indikator pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dapat dijelaskan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen, baik dari aspek kualitas produk yang sesuai atau melebihi harapan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, keunikan serta keunggulan produk dibandingkan kompetitor, efisiensi dan kenyamanan proses pembelian, hingga pengalaman belanja yang memberikan kepuasan emosional, akan menumbuhkan keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan memberikan keuntungan yang layak, sehingga mendorong munculnya keinginan membeli kembali di masa depan, menjaga loyalitas terhadap seller maupun platform, serta meningkatkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain, sehingga semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan, semakin kuat pula dorongan untuk melakukan *repurchase intention*. Dari penjelasan yang telah dituliskan, maka rumusan hipotesis dalam hal ini yaitu:

H7. *Perceived value* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.3 Model Penelitian

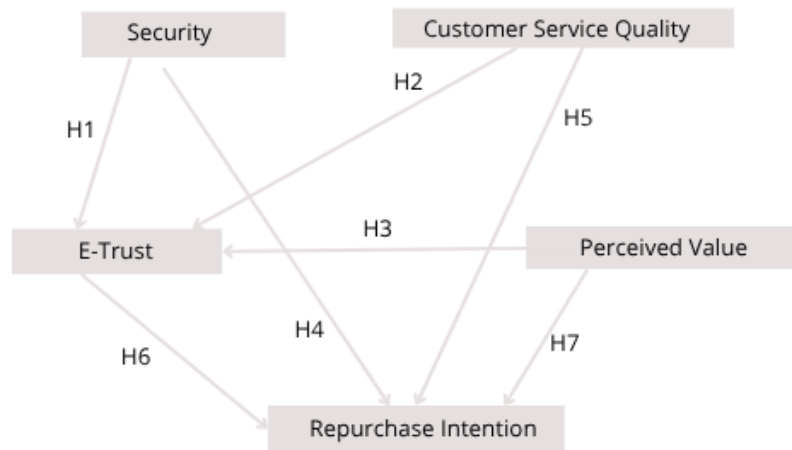
Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini menggunakan lima variabel di dalamnya. Model penelitian dalam skripsi ini dirancang untuk menjelaskan hubungan antara

beberapa variabel yang berperan dalam membentuk perilaku pembelian ulang (*repurchase intention*) pengguna TikTok, khususnya dalam konteks peningkatan jumlah pengguna dan aktivitas jual beli melalui TikTok Shop. Variabel-variabel yang digunakan terdiri atas variabel bebas (*independent variable*), yaitu *security*, *customer service quality* dan *perceived value*; variabel *intervening* (*intervening variable*), yaitu *e-trust*; serta variabel terikat (*dependent variable*), yaitu *repurchase intention*.

Ketiga variabel bebas tersebut diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap *e-trust*, yang merupakan kepercayaan pengguna terhadap platform maupun seller dalam konteks interaksi digital dan transaksi e-commerce. Dalam hal ini, *security* mencerminkan persepsi pengguna terhadap tingkat keamanan sistem dalam melindungi data pribadi dan transaksi; *customer service quality* mencerminkan kualitas interaksi dan layanan yang diberikan oleh seller kepada konsumen, termasuk dalam hal komunikasi, respon, dan penanganan keluhan, sedangkan *perceived value* mengacu pada sejauh mana konsumen merasa mendapatkan manfaat dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Selanjutnya, *e-trust* berperan sebagai *variabel intervening* yang menjembatani pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap *repurchase intention*, yaitu niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Namun demikian, ketiga variabel bebas juga diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, karena persepsi positif terhadap keamanan, layanan, dan nilai dapat mendorong loyalitas konsumen, terlepas dari tingkat kepercayaan yang terbentuk.

Dengan demikian, model ini menggambarkan hubungan kausal antara persepsi pengguna terhadap faktor-faktor utama dalam pemasaran digital melalui TikTok, dengan kepercayaan sebagai faktor mediasi yang memengaruhi perilaku pembelian ulang. Model ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana seller di TikTok dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan melalui strategi yang berfokus pada keamanan, kualitas layanan, dan nilai pelanggan.



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif yang bertujuan untuk menjelaskan serta menguji hubungan antara pertumbuhan jumlah pengguna TikTok dengan kinerja pemasaran digital dan penjualan para seller. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada data numerik yang diolah secara statistik guna memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memperoleh gambaran empiris tentang bagaimana peningkatan jumlah pengguna TikTok sebagai salah satu media sosial berbasis video pendek berpengaruh terhadap efektivitas kegiatan pemasaran digital yang dilakukan para pelaku bisnis daring.

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia, kini berperan signifikan dalam strategi pemasaran digital. Fenomena meningkatnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia secara eksponensial telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan produsen. Berdasarkan laporan Data Report (2024), Indonesia menempati urutan kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan lebih dari 120 juta pengguna aktif, angka ini menunjukkan potensi besar bagi para pelaku usaha dalam memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, brand awareness, dan kanal penjualan langsung melalui fitur TikTok Shop. Pertumbuhan pengguna ini diyakini memberikan dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran digital yang diukur melalui indikator jangkauan konten, tingkat keterlibatan (engagement rate), serta konversi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016), efektivitas pemasaran digital dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan interaktif dengan konsumen dan meningkatkan nilai jual produk. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara variabel pertumbuhan pengguna TikTok dan peningkatan kinerja penjualan seller.

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan mengambil lokasi pada sejumlah seller aktif TikTok Shop di Indonesia, terutama pada kategori produk fashion, kecantikan, dan

perlengkapan rumah tangga. Pemilihan lokasi dan subjek penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa sektor tersebut merupakan kategori yang paling banyak diminati pengguna TikTok dan memiliki tingkat pertumbuhan transaksi yang tinggi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Arikunto (2010), purposive sampling digunakan ketika peneliti memiliki pertimbangan tertentu terhadap unit analisis yang dipilih karena dianggap paling mengetahui atau paling relevan dengan fenomena yang diteliti. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: (1) seller telah aktif berjualan di TikTok Shop minimal enam bulan, (2) memiliki minimal 1.000 pengikut (followers), dan (3) secara rutin melakukan kegiatan promosi menggunakan konten video. Jumlah sampel yang direncanakan adalah sebanyak 100 seller, yang dianggap telah mewakili populasi dalam skala penelitian sosial digital.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Kuesioner ini dirancang dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian, yakni pertumbuhan pengguna TikTok (X), kinerja pemasaran digital (Y_1), dan penjualan (Y_2). Variabel pertumbuhan pengguna TikTok akan diukur melalui indikator seperti tingkat peningkatan followers, frekuensi interaksi pengguna, dan intensitas konten promosi yang diakses. Sementara itu, variabel kinerja pemasaran digital diukur melalui dimensi yang dikembangkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), meliputi brand awareness, engagement rate, serta efektivitas konten digital. Variabel penjualan diukur melalui indikator perubahan volume transaksi, peningkatan omset, dan loyalitas pelanggan. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen akan dilakukan menggunakan uji Pearson Product Moment dan Cronbach Alpha, agar diperoleh alat ukur yang valid dan konsisten dalam menggambarkan konstruk yang diukur.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara pertumbuhan pengguna TikTok terhadap kinerja pemasaran digital dan penjualan seller. Data yang terkumpul akan diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS versi terbaru. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi guna memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat kelayakan analisis. Hasil analisis ini akan menunjukkan sejauh mana variabel pertumbuhan pengguna TikTok memengaruhi variabel-variabel dependen. Menurut Ghazali

(2018), analisis regresi linier berganda efektif digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel bebas dengan dua atau lebih variabel terikat secara simultan.

Secara keseluruhan, desain penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana pertumbuhan pengguna TikTok sebagai fenomena digital memengaruhi strategi pemasaran dan kinerja penjualan di ranah e-commerce berbasis media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur mengenai pemasaran digital berbasis media sosial, sekaligus kontribusi praktis bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya mengukur dampak pertumbuhan pengguna TikTok terhadap performa pemasaran dan penjualan, tetapi juga berupaya menjelaskan dinamika interaksi sosial ekonomi di era digital yang semakin berkembang pesat.

3.2 Populasi dan Sampel Peneliti

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh penjual (seller) yang aktif berjualan di platform TikTok Shop di Indonesia, baik individu maupun badan usaha kecil yang menggunakan TikTok sebagai media promosi dan penjualan produk. Populasi ini dipilih karena TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang berkembang paling pesat dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen digital di Indonesia. Berdasarkan laporan Data Report (2024), pengguna aktif TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 120 juta orang, dan lebih dari 60% di antaranya berinteraksi secara rutin dengan konten promosi dan aktivitas jual beli di TikTok Shop. Fenomena ini memperlihatkan bahwa pertumbuhan pengguna TikTok bukan hanya berdampak pada peningkatan engagement sosial, tetapi juga membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara digital. Oleh karena itu, penjual aktif TikTok Shop dianggap sebagai populasi yang paling relevan untuk meneliti keterkaitan antara pertumbuhan pengguna dengan kinerja pemasaran dan hasil penjualan.

Dalam menentukan sampel penelitian, digunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Menurut Arikunto (2010), purposive sampling dilakukan apabila peneliti memiliki alasan atau pertimbangan khusus dalam memilih responden karena dianggap paling memahami permasalahan yang sedang diteliti. Teknik ini dinilai tepat karena tidak semua seller TikTok memiliki tingkat aktivitas dan performa penjualan yang sama; hanya

mereka yang memenuhi kriteria tertentu yang dapat memberikan data valid sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) seller yang telah aktif berjualan di TikTok Shop minimal selama enam bulan berturut-turut, (2) memiliki minimal 1.000 pengikut (followers) dan secara konsisten melakukan interaksi melalui konten video promosi, (3) pernah menjalankan strategi pemasaran digital melalui fitur live streaming, promosi berbayar (ads), atau kolaborasi dengan influencer, serta (4) memiliki data penjualan bulanan yang dapat diukur dan diverifikasi.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan mempertimbangkan prinsip representativitas dan efisiensi analisis data. Berdasarkan pendapat Roscoe (dalam Sekaran & Bougie, 2016), ukuran sampel yang ideal dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 500 responden, tergantung pada kompleksitas model penelitian yang digunakan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini direncanakan jumlah sampel sebanyak 100 seller aktif TikTok Shop yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Jumlah tersebut dianggap cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi serta memungkinkan dilakukannya analisis statistik inferensial seperti regresi linier berganda.

Selain itu, penentuan jumlah sampel juga mempertimbangkan tingkat keandalan (reliability) dan kesahihan (validity) data yang akan diperoleh. Dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden, peneliti berharap dapat memperoleh variasi data yang cukup untuk menganalisis sejauh mana pertumbuhan pengguna TikTok memengaruhi kinerja pemasaran digital dan penjualan. Menurut Sugiyono (2019), dalam penelitian sosial berbasis kuantitatif, kualitas data lebih penting dibanding sekadar kuantitas responden, sehingga pemilihan responden yang tepat dan relevan dengan fenomena yang diteliti menjadi hal yang krusial untuk memastikan keakuratan hasil penelitian.

Dalam pelaksanaannya, pengumpulan data sampel dilakukan melalui kuesioner daring yang disebar menggunakan Google Form, dengan pendekatan snowball sampling untuk memperluas jangkauan responden yang memiliki kesamaan karakteristik. Teknik ini dianggap efektif mengingat populasi seller TikTok Shop tersebar luas di berbagai wilayah Indonesia dan sulit dijangkau secara langsung. Data yang terkumpul kemudian akan diverifikasi melalui wawancara singkat secara daring guna memastikan bahwa responden benar-benar menjalankan aktivitas penjualan dan pemasaran melalui platform TikTok. Dengan demikian, sampel yang terpilih diharapkan mampu mencerminkan kondisi nyata di lapangan dan mendukung analisis

empiris mengenai dampak pertumbuhan pengguna TikTok terhadap efektivitas strategi pemasaran digital serta peningkatan penjualan para seller.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel merupakan komponen utama yang akan diukur untuk mengetahui pengaruh antara fenomena yang diamati. Variabel menurut Sugiyono (2019) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, terdapat tiga variabel yang digunakan, yaitu variabel independen (X) berupa Pertumbuhan Jumlah Pengguna TikTok, serta dua variabel dependen (Y_1 dan Y_2), yaitu Kinerja Pemasaran Digital dan Penjualan Seller. Setiap variabel memiliki indikator yang dapat diukur secara kuantitatif agar analisis pengaruhnya dapat dilakukan secara objektif dan terukur.

Variabel pertama, yaitu Pertumbuhan Jumlah Pengguna TikTok (X), didefinisikan sebagai peningkatan jumlah individu yang menggunakan aplikasi TikTok secara aktif untuk berinteraksi, mengonsumsi, dan membagikan konten digital dari waktu ke waktu. Pertumbuhan pengguna ini dapat mencerminkan daya tarik platform serta efektivitas fitur yang disediakan TikTok dalam menarik partisipasi masyarakat digital. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), pertumbuhan pengguna media sosial mencerminkan tingkat penetrasi teknologi komunikasi baru dan menjadi indikator penting dalam menganalisis efektivitas media sebagai alat pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini meliputi: (1) tingkat peningkatan jumlah pengguna aktif TikTok per bulan, (2) frekuensi interaksi pengguna terhadap konten promosi seller, dan (3) durasi penggunaan aplikasi per hari. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan pengguna dan interaksi yang terjadi, semakin besar pula potensi platform TikTok dalam memengaruhi aktivitas pemasaran digital.

Variabel kedua, yaitu Kinerja Pemasaran Digital (Y_1), merupakan gambaran mengenai efektivitas kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seller melalui media digital, khususnya platform TikTok. Kinerja pemasaran digital mencakup seberapa jauh aktivitas pemasaran di media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), keterlibatan pelanggan (engagement), dan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kinerja pemasaran digital dapat dilihat dari kemampuan perusahaan atau individu dalam memanfaatkan media digital untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan nilai ekonomi dari interaksi yang terjalin. Dalam penelitian ini, variabel kinerja pemasaran digital diukur melalui beberapa indikator yang diadaptasi dari model Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yakni: (1) tingkat keterlibatan

pengguna (engagement rate), (2) peningkatan jumlah pengikut atau pelanggan potensial, (3) efektivitas konten promosi yang diunggah, dan (4) pertumbuhan brand awareness. Kinerja pemasaran digital yang tinggi menunjukkan bahwa seller mampu memanfaatkan media sosial secara optimal dalam menarik minat dan perhatian audiens targetnya.

Sementara itu, variabel ketiga, Penjualan Seller (Y_2), didefinisikan sebagai hasil akhir dari kegiatan pemasaran yang diukur melalui peningkatan volume transaksi, pendapatan, dan loyalitas pelanggan yang diperoleh melalui aktivitas promosi di TikTok. Penjualan menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran digital karena menggambarkan seberapa besar pengaruh aktivitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2017), penjualan mencerminkan hasil dari strategi pemasaran yang tepat sasaran dan menunjukkan efektivitas organisasi dalam mengelola bauran pemasaran (marketing mix) secara digital. Dalam penelitian ini, penjualan seller diukur melalui beberapa indikator kuantitatif, yaitu: (1) peningkatan jumlah transaksi per bulan, (2) kenaikan omzet atau pendapatan, (3) rasio konversi dari penonton menjadi pembeli, serta (4) tingkat retensi pelanggan atau pembelian ulang. Data terkait variabel ini diperoleh melalui laporan penjualan yang disediakan oleh seller serta hasil pengisian kuesioner.

Ketiga variabel tersebut diukur menggunakan skala Likert lima poin, di mana responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dengan pilihan jawaban mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Skala Likert digunakan karena mampu mengukur tingkat intensitas sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu fenomena secara terstruktur dan mudah dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019). Melalui pendekatan ini, setiap indikator variabel dapat dikonversi menjadi data kuantitatif yang memungkinkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan demikian, definisi operasional variabel dalam penelitian ini dirancang agar dapat menggambarkan secara konkret hubungan kausal antara pertumbuhan jumlah pengguna TikTok sebagai variabel bebas terhadap kinerja pemasaran digital dan penjualan seller sebagai variabel terikat.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden, yaitu para seller aktif TikTok Shop di Indonesia yang menjadi subjek penelitian. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner daring yang berisi pernyataan terstruktur mengenai pertumbuhan pengguna TikTok, kinerja pemasaran digital, dan penjualan produk. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui instrumen penelitian seperti observasi, wawancara, atau kuesioner untuk menjawab rumusan masalah yang telah

ditetapkan. Penggunaan data primer dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran aktual dan empiris tentang hubungan antara pertumbuhan pengguna TikTok dengan efektivitas pemasaran digital dan kinerja penjualan seller.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai pelengkap untuk memperkuat analisis. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan seperti laporan Data Report (2024) mengenai statistik pengguna TikTok di Indonesia, publikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika terkait perkembangan e-commerce nasional, artikel jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang membahas topik serupa. Nazir (2017) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu, namun masih relevan untuk digunakan dalam penelitian baru sebagai bahan pembanding atau pendukung. Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) tertutup yang disebar secara daring melalui platform seperti Google Form. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert lima poin dengan pilihan jawaban mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yakni pertumbuhan pengguna TikTok (X), kinerja pemasaran digital (Y_1), dan penjualan seller (Y_2). Teknik kuesioner dipilih karena dinilai efisien dalam mengumpulkan data dari populasi yang luas, terutama mengingat responden penelitian tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Menurut Arikunto (2010), kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang efektif untuk memperoleh informasi dari banyak responden dalam waktu singkat, selama pertanyaan disusun secara jelas dan relevan dengan tujuan penelitian.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan, sebelum disebar secara luas, kuesioner terlebih dahulu akan diuji coba (try out) kepada sejumlah kecil responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach Alpha guna menguji konsistensi internal antar item pertanyaan. Menurut Ghazali (2018), suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut memiliki konsistensi yang baik.

Selain kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara tidak terstruktur secara daring kepada beberapa seller sebagai informan tambahan untuk memperoleh data kualitatif yang mendukung hasil kuantitatif. Wawancara ini bertujuan menggali pandangan responden tentang strategi pemasaran yang digunakan, perubahan perilaku konsumen di TikTok, serta dampak peningkatan pengguna terhadap penjualan mereka. Data hasil wawancara digunakan sebagai pelengkap interpretasi hasil analisis statistik, sehingga kesimpulan penelitian tidak hanya bersifat numerik tetapi juga memiliki konteks sosial yang lebih luas. Dengan demikian, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggabungkan pendekatan kuantitatif dan deskriptif dengan memanfaatkan kuesioner sebagai alat utama dan wawancara pendukung untuk memperkuat validitas temuan. Kombinasi antara data primer yang diperoleh langsung dari pelaku usaha dan data sekunder yang bersumber dari publikasi resmi diharapkan mampu memberikan gambaran yang menyeluruh tentang hubungan antara pertumbuhan jumlah pengguna TikTok, efektivitas kinerja pemasaran digital, serta peningkatan penjualan seller di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

3.5 Pilot Test (Teknik Pengujian Instrumen)

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis dan objektif agar menghasilkan informasi yang valid serta reliabel. Oleh karena itu, sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen yang disusun dalam bentuk kuesioner tertutup berbasis skala Likert harus terlebih dahulu melalui proses pengujian untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat. Pengujian instrumen ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, yang keduanya menjadi syarat utama untuk menjamin keakuratan serta konsistensi data yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2019), instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua kriteria pokok, yaitu valid dan reliabel, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pengujian pertama yang dilakukan adalah uji validitas, yaitu proses untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel yang hendak diteliti. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur konsep yang diinginkan (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, di mana setiap item pernyataan akan dikorelasikan dengan skor total variabelnya. Jika nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,5, maka item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dianggap tidak valid dan harus direvisi atau

dihapus. Uji ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi terbaru untuk mempermudah proses perhitungan dan interpretasi hasil.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, yaitu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten apabila diukur berulang kali dalam kondisi yang sama. Reliabilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap alat ukur yang digunakan. Menurut Ghozali (2018), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran menunjukkan konsistensi yang tinggi dari waktu ke waktu dan memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha di atas 0,70. Dalam penelitian ini, reliabilitas kuesioner diukur menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang menilai konsistensi internal antar item dalam satu variabel. Semakin tinggi nilai Cronbach Alpha, semakin tinggi pula tingkat keandalan instrumen tersebut. Apabila nilai alpha lebih besar dari 0,80, maka reliabilitasnya dianggap sangat baik; apabila berkisar antara 0,60-0,80 maka reliabel; sedangkan jika di bawah 0,60 maka reliabilitasnya dianggap rendah dan perlu dilakukan revisi terhadap butir pernyataan.

Proses pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu pada uji coba (try out) terhadap sekitar 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner dipahami dengan benar oleh responden dan mampu mengukur fenomena sesuai dengan maksud penelitian. Hasil dari uji coba ini menjadi dasar peneliti dalam melakukan penyempurnaan terhadap redaksi, kejelasan, serta relevansi setiap butir pernyataan sebelum kuesioner disebarkan kepada seluruh responden utama. Sugiyono (2019) menegaskan bahwa instrumen yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas akan menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya, sehingga hasil analisis yang diperoleh pun dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan yang sah.

Dengan demikian, teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini berperan penting untuk menjamin bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan variabel penelitian, yaitu pertumbuhan jumlah pengguna TikTok, kinerja pemasaran digital, dan penjualan seller. Pengujian yang dilakukan secara sistematis melalui uji validitas dan reliabilitas tidak hanya meningkatkan keabsahan data, tetapi juga memperkuat landasan ilmiah penelitian ini sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara tepat, akurat, dan dapat dijadikan rujukan dalam penelitian lanjutan di bidang pemasaran digital berbasis media sosial.

Tabel 3.1 Variabel/Indikator penelitian

KODE	Variabel/Indikator
SC	Security (Tan et al., 2025)
SC1	TikTok merupakan platform yang aman untuk mengelola informasi pemasaran digital.
SC2	Saya tertarik membeli saat seller mempromosikan produk dengan konten kreatif di TikTok.
SC3	Saya yakin berbelanja karena TikTok mendukung banyak UMKM.
CSQ	Customer Service Quality (Macias et al., 2023)
CSQ1	Di TikTok, saya mudah menemukan produk dengan harga yang sesuai manfaatnya.
CSQ2	Aplikasi TikTok terasa praktis karena menyajikan tren produk secara langsung.
CSQ3	Saya menikmati video konten sambil belanja langsung di TikTok.
PV	Perceived Value (Rombach et al., 2023)
PV1	Banyaknya pengguna TikTok memudahkan saya menemukan produk yang ditawarkan seller.
PV2	Konten dan ulasan di TikTok membuat saya lebih cepat memilih produk.
PV3	Saya sangat tertarik pada produk yang ikut challenge di TikTok.
E-TRUST	E-Trust (Monferrer Tirado et al., 2024)
E-TRUST1	Saya percaya komunitas TikTok membantu menemukan seller terpercaya.
E-TRUST2	Interaksi pengguna di TikTok membuat saya lebih yakin pada suatu produk.
E-TRUST3	Rekomendasi di TikTok membantu saya menilai kejujuran seller.
RI	Repurchase Intention (Hao et al., 2024)
RI1	Saya tetap memilih berbelanja dari creator favorit saya.
RI2	Live streaming yang interaktif membuat saya ingin membeli lagi.
RI3	Konten yang terasa nyata mendorong saya kembali ke seller yang sama.

Tabel 3.1 di atas menjelaskan bahwa penelitian ini melibatkan lima variabel, yaitu *Security*, *Customer Service Quality*, *Perceived Value*, *E-Trust*, dan *Repurchase Intention*, yang diukur melalui 15 pertanyaan atau indikator. Selanjutnya, seluruh variabel beserta indikator tersebut akan terlebih dahulu diuji melalui *pilot test* dengan melibatkan 30 responden. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Tabel 3.2 Hasil Uji Pilot Test Validitas Instrumen

Variabel	Kode	R Hitung	Keterangan
Security (SC)	SC1	0.944	Valid
	SC2	0.844	Valid

	SC3	0.950	Valid
Customer Service Quality (CSQ)	CSQ1	0.962	Valid
	CSQ2	0.814	Valid
	CSQ3	0.959	Valid
Perceived Value (PV)	PV1	0.943	Valid
	PV2	0.787	Valid
	PV3	0.940	Valid
E-Trust (E-trust)	E-TRUST1	0.934	Valid
	E-TRUST2	0.846	Valid
	E-TRUST3	0.944	Valid
Repurchase Intention (RI)	RI1	0.921	Valid
	RI2	0.754	Valid
	RI3	0.928	Valid

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan hasil *pilot test* pada uji validitas yang melibatkan 30 responden sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.2 di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan atau indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *pearson Correlation* lebih dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan atau indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian karena berfungsi untuk mengolah data mentah menjadi informasi yang bermakna dan dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019), analisis data adalah proses mencari serta menyusun data secara sistematis agar dapat dipahami dan disimpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan secara kuantitatif, dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *software PLS (Partial Least Square)* untuk memudahkan pengolahan data numerik secara akurat. Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner akan dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel.

Tahap pertama yaitu analisis deskriptif, yang bertujuan memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap indikator variabel. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata, persentase, dan standar deviasi

dari setiap butir pernyataan dalam kuesioner. Menurut Nazir (2017), analisis deskriptif membantu peneliti memahami pola dan kecenderungan data sebelum dilakukan pengujian hipotesis, sehingga dapat diketahui bagaimana persepsi responden terhadap pertumbuhan pengguna TikTok, efektivitas pemasaran digital, dan kinerja penjualan mereka. Tahap kedua adalah uji asumsi klasik, yang dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan model statistik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, yang diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan yang tinggi antar variabel independen, dengan kriteria jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,1, maka data dinyatakan bebas multikolinearitas. Sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual model regresi; apabila nilai signifikansi uji Glejser lebih besar dari 0,05, maka data dianggap bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, maka model regresi yang digunakan dianggap layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tahap selanjutnya adalah analisis regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu pertumbuhan jumlah pengguna TikTok (X) terhadap dua variabel dependen, yakni kinerja pemasaran digital (Y_1) dan penjualan seller (Y_2). Regresi linier berganda digunakan karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel terikat dan bertujuan mengukur kekuatan hubungan serta arah pengaruh antar variabel. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi berganda digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun parsial. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (kinerja pemasaran digital atau penjualan seller)

α = konstanta

b = koefisien regresi

X = pertumbuhan jumlah pengguna TikTok

e = error term

Koefisien regresi yang dihasilkan dari perhitungan SPSS akan menunjukkan arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan. Untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antar variabel, dilakukan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, yaitu melihat seberapa signifikan pertumbuhan jumlah pengguna TikTok memengaruhi masing-masing variabel terikat. Kriteria pengujian ditetapkan dengan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$); apabila nilai $\text{sig} < 0,05$, maka hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sementara itu, uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan antara pertumbuhan jumlah pengguna TikTok terhadap kinerja pemasaran digital dan penjualan seller. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka model regresi dianggap layak dan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (Ghozali, 2018).

Selain itu, untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 menggambarkan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variasi kinerja pemasaran digital dan penjualan seller yang dipengaruhi oleh pertumbuhan jumlah pengguna TikTok. Melalui tahapan analisis ini, peneliti dapat menafsirkan hasil penelitian secara lebih menyeluruh dan berbasis data empiris. Dengan mengkombinasikan analisis deskriptif dan inferensial, hasil penelitian diharapkan mampu menjawab hipotesis secara objektif serta memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di era media sosial.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengkaji pengaruh Security dan Customer Service Quality terhadap Repurchase Intention, dengan Perceived Value dan E-Trust sebagai variabel mediasi. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada 175 responden. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menguji serta menentukan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak.

4.1 Analisis Deskriptif

Bagian ini menguraikan analisis deskriptif mengenai karakteristik responden, yang secara umum dikaitkan dengan adanya hubungan langsung antara meningkatnya jumlah pengguna TikTok dan kinerja pemasaran digital serta penjualan penjual. Selain itu, karakteristik responden yang dianalisis juga mencakup aspek demografis, seperti jenis kelamin dan usia.

4.1.1 Respondent berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	82	47,1%
Laki-laki	93	52,9%

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah responden laki-laki mencapai 93 orang (52,9%), sedangkan responden perempuan sebanyak 82 orang (47,1%). Proporsi yang hampir seimbang ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengguna TikTok mencakup kedua jenis kelamin. Hal ini memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran digital karena seller memiliki peluang menjangkau segmen pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi dan potensi penjualan.

4.1.2 Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
20 Tahun	4	2%
21 Tahun	4	2%

22 Tahun	7	3,9%
23 Tahun	9	5,4%
24 Tahun	30	17,2%
25 Tahun	52	29,9%
26 Tahun	53	30,4%
27 Tahun	16	9,2%

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 25 dan 26 tahun, dengan persentase masing-masing sebesar 29,9% dan 30,4%. Dominasi usia produktif ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna TikTok banyak berasal dari kelompok yang aktif dalam aktivitas digital. Kondisi tersebut berdampak positif terhadap kinerja pemasaran digital, karena kelompok usia ini cenderung mudah terpapar dan merespons strategi promosi secara daring, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh seller melalui platform TikTok.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini menggunakan lima kategori untuk mengklasifikasikan tingkat masing-masing variabel, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Skor maksimum yang digunakan adalah 5, sedangkan skor minimum adalah 1.

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kategori}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil dari analisis tersebut, dapat ditemukan kategori sebagai berikut:

Tabel 4.3 Kategori Analisis Deskriptif Variabel

Kategori	Interval
Sangat Tinggi	$4,2 \leq x \leq 5$
Tinggi	$3,4 \leq x < 4,2$
Sedang	$2,6 \leq x < 3,4$
Rendah	$1,8 \leq x < 2,6$

Sangat Rendah	$1 \leq x < 1,8$
---------------	------------------

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Security

Berikut analisis variabel *security*:

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif *Security*

No	Indikator	STS	TS	S	SS	RERAT A
SC1	TikTok merupakan platform yang aman untuk mengelola informasi pemasaran digital.	33	63	63	16	2.4914
SC2	Saya tertarik membeli saat seller mempromosikan produk dengan konten kreatif di TikTok.	43	39	52	41	2.5143
SC3	Saya yakin berbelanja karena TikTok mendukung banyak UMKM.	41	57	44	33	2.4514
Rata-rata nilai variabel <i>security</i>						3.7285

Sumber: Olah Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai rata-rata variabel *security* sebesar 3,7285, yang termasuk dalam kategori **tinggi**. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengguna TikTok berada pada tingkat yang tinggi. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna TikTok, persepsi keamanan yang memadai dapat menunjang kepercayaan pengguna, sehingga berdampak positif terhadap kinerja pemasaran digital dan turut mendorong peningkatan penjualan yang dilakukan oleh seller.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Customer Service Quality

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif *Customer Service Quality*

Kode	Indikator	STS	TS	S	SS	RERAT A
------	-----------	-----	----	---	----	------------

CSQ1	Di TikTok, saya mudah menemukan produk dengan harga yang sesuai manfaatnya.	28	45	60	42	2.5086
CSQ2	Aplikasi TikTok terasa praktis karena menyajikan tren produk secara langsung.	34	30	43	68	2.8400
CSQ3	Saya menikmati video konten sambil belanja langsung di TikTok.	26	42	61	46	2.7371
Rata-rata nilai variabel <i>Customer Service Quality</i>						3.0428

Sumber: Olah Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai rata-rata variabel *Customer Service Quality* sebesar 3,0428, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan berada pada tingkat **sedang**. Kondisi ini mencerminkan bahwa meningkatnya jumlah pengguna TikTok mendorong seller untuk menghadapi volume interaksi yang lebih besar dengan konsumen. Kualitas layanan pelanggan yang dikelola dengan baik dapat mendukung kinerja pemasaran digital melalui peningkatan interaksi, memperkuat persepsi profesionalisme seller, serta membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih efektif. Oleh karena itu, *Customer Service Quality* memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan kinerja pemasaran digital dan penjualan seller di platform TikTok.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Value

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif *Perceived Value*

No	Indikator	STS	TS	S	SS	RERAT A
PV1	Banyaknya pengguna TikTok memudahkan saya menemukan produk yang ditawarkan seller.	15	55	72	33	2.3943
PV2	Konten dan ulasan di TikTok membuat saya lebih cepat memilih produk.	29	39	29	78	2.4114
PV3	Saya sangat tertarik pada produk yang ikut challenge di TikTok.	37	42	62	34	2.4114
Rata-rata nilai variabel <i>Perceived Value</i>						3.6085

Sumber: Olah Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, rata-rata variabel *Perceived Value* sebesar 3,6085 berada pada tingkat **tinggi**. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna memandang TikTok sebagai platform yang memberikan manfaat praktis dan ekonomis dalam aktivitas belanja. Seiring meningkatnya jumlah pengguna TikTok, platform ini semakin efektif sebagai sarana pemasaran digital karena mampu memperluas jangkauan promosi dan mempercepat penyampaian informasi produk. Kondisi ini memberikan dampak positif bagi seller, terutama dalam meningkatkan eksposur produk, peluang terjadinya pembelian, serta kinerja penjualan secara keseluruhan.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel E-Trust

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif *E-Trust*

No	Indikator	STS	TS	S	SS	RERAT A
E-TRUST1	Saya percaya komunitas TikTok membantu menemukan seller terpercaya.	25	57	60	33	2.3086
E-TRUST2	Interaksi pengguna di TikTok membuat saya lebih yakin pada suatu produk.	44	34	33	64	2.4857
E-TRUST3	Rekomendasi di TikTok membantu saya menilai kejujuran seller.	27	49	56	43	2.3429
Rata-rata nilai variabel <i>E-Trust</i>						3.5686

Sumber: Olah Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai rata-rata variabel *E-Trust* sebesar 3,5686 termasuk dalam kategori **tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna TikTok, platform tersebut semakin berperan efektif sebagai sarana pemasaran digital. Tingginya aktivitas dan keterlibatan pengguna mendorong penyebaran informasi yang cepat, memperkuat eksposur promosi, serta membuka peluang kerja sama dengan kreator konten. Kondisi ini berimplikasi pada penguatan citra merek, peningkatan efektivitas strategi pemasaran, dan optimalisasi kinerja penjualan yang dilakukan oleh seller di TikTok.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif *Repurchase Intention*

Kode	Indikator	STS	TS	S	SS	RERAT A
RI1	Saya tetap memilih berbelanja dari creator favorit saya.	17	51	74	33	2.5086
RI2	Live streaming yang interaktif membuat saya ingin membeli lagi.	37	23	34	81	2.3371
RI3	Konten yang terasa nyata mendorong saya kembali ke seller yang sama.	31	49	64	30	2.5257
Rata-rata nilai variabel <i>Repurchase Intention</i>						3.6857

Sumber: Olah Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai rata-rata variabel *Repurchase Intention* sebesar 3,6857 tergolong dalam kategori **tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengguna TikTok turut mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain kepuasan dan kepercayaan, kecenderungan ini juga dipengaruhi oleh kreativitas penyajian konten pemasaran, optimalisasi algoritma TikTok dalam menjangkau sasaran pasar yang tepat, peran ulasan dan testimoni pengguna, serta pengaruh tren yang berkembang di platform. Faktor-faktor tersebut berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran digital dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan yang dicapai oleh seller.

4.3 Hasil dan Analisis Data Penelitian

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau model pengukuran menjelaskan hubungan antara indikator-indikator dengan variabel laten, baik yang bersifat eksogen maupun endogen (Ghozali, 2018). Evaluasi terhadap model pengukuran ini dilakukan menggunakan tiga kriteria utama, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability.

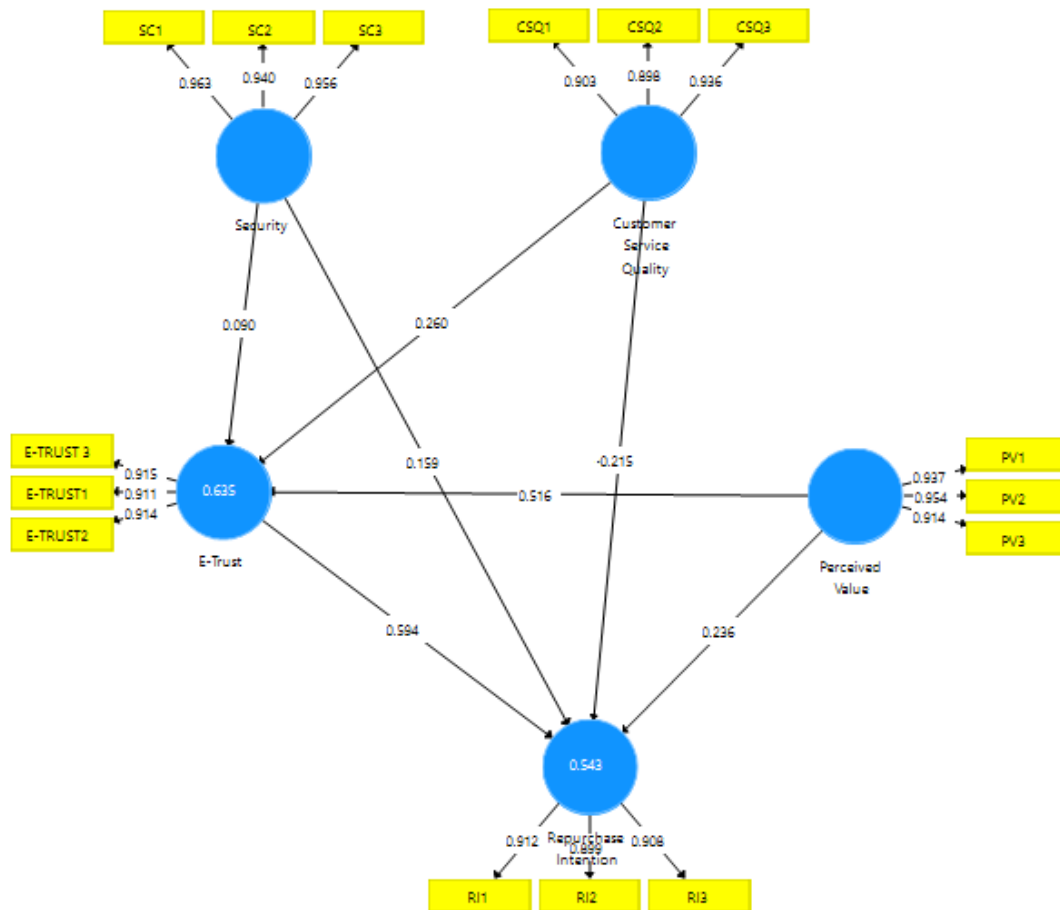
1. *Convergent Validity*

Convergent validity dalam model pengukuran menunjukkan bahwa indikator-indikator (variabel manifest) yang digunakan harus memiliki tingkat korelasi yang tinggi dengan konstruk yang diukur. Pada penelitian yang bersifat konfirmatori, nilai *loading factor* yang disyaratkan adalah lebih dari 0,7, sedangkan pada penelitian yang bersifat eksploratori nilai *loading factor* yang dapat diterima berada pada rentang 0,6

hingga 0,7 (Ghozali, 2018). Gambar berikut menyajikan nilai beban faktor dari masing-masing variabel yang diteliti.

Gambar 4.1 Model Penelitian

Gambar tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,8, yang mengindikasikan bahwa data penelitian telah memenuhi kriteria validitas yang baik. Berdasarkan hasil tersebut, nilai loading factor untuk masing-



masing variabel penelitian selanjutnya dirangkum dan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Security</i>	SC1	0.963	Valid
	SC2	0.940	Valid
	SC3	0.956	Valid
<i>Customer Service Quality</i>	CSQ1	0.903	Valid
	CSQ2	0.898	Valid

	CSQ3	0.936	Valid
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.937	Valid
	PV2	0.954	Valid
	PV3	0.914	Valid
<i>E-Trust</i>	E-TRUST1	0.915	Valid
	E-TRUST2	0.911	Valid
	E-TRUST3	0.914	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0.912	Valid
	RI2	0.899	Valid
	RI3	0.908	Valid

Sumber: Olah Data Smart PLS v. 3 (2025)

Berdasarkan hasil output tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,80, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dinyatakan valid.

2. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator pada suatu konstruk memiliki keterkaitan yang lebih rendah dengan indikator dari konstruk lain. Dalam model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif, validitas diskriminan dinilai melalui analisis *cross loading* antara indikator dan konstruk yang diukur. Apabila nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten lebih tepat dalam menjelaskan dimensi pada bloknya sendiri daripada dimensi pada blok konstruk lainnya. Hasil pengujian *cross loading* pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Nilai Cross Loading

Indikator	Customer Service Quality	E-Trust	Perceived Value	Repurchase Intention	Security
CSQ1	0.903	0.623	0.683	0.455	0.719
CSQ2	0.898	0.630	0.667	0.441	0.682
CSQ3	0.936	0.703	0.700	0.500	0.724
E-TRUST 3	0.688	0.915	0.707	0.668	0.594
E-TRUST1	0.658	0.911	0.686	0.622	0.559

E-TRUST2	0.615	0.914	0.704	0.676	0.509
PV1	0.694	0.732	0.937	0.589	0.585
PV2	0.710	0.729	0.954	0.609	0.581
PV3	0.697	0.685	0.914	0.559	0.547
RI1	0.475	0.658	0.564	0.912	0.493
RI2	0.448	0.647	0.589	0.899	0.403
RI3	0.465	0.646	0.551	0.908	0.454
SC1	0.731	0.603	0.595	0.496	0.963
SC2	0.730	0.554	0.576	0.444	0.940
SC3	0.759	0.576	0.575	0.478	0.956

Sumber: Olah Data Smart PLS v. 3 (2025)

Berdasarkan hasil evaluasi *cross loading* pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara setiap konstruk dengan indikator-indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam merepresentasikan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruksi lainnya.

Selain penilaian melalui *cross loading*, evaluasi *outer model* juga dilakukan dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), yang mensyaratkan nilai lebih dari 0,8. Nilai AVE untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Security</i>	0.908
<i>Customer Service Quality</i>	0.833
<i>Perceived Value</i>	0.874
<i>E-Trust</i>	0.835
<i>Repurchase Intention</i>	0.822

Sumber: Olah Data Smart PLS v. 3 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel lebih besar dari 0,80 sehingga telah memenuhi kriteria. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dilakukan pengolahan dan analisis pada tahap selanjutnya.

3. Composite Reliability

Pengujian outer model juga dilakukan melalui analisis composite reliability sebagai bentuk uji reliabilitas. Dalam pendekatan PLS-SEM, reliabilitas konstruk yang diukur dengan indikator reflektif dapat dievaluasi menggunakan dua ukuran, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun, *Cronbach's Alpha* cenderung menghasilkan nilai reliabilitas yang lebih rendah, sehingga *Composite Reliability* dinilai lebih tepat untuk digunakan. Secara umum, suatu konstruksi dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* yang melebihi 0,7.

Tabel 4.12 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
<i>Security</i>	0.967
<i>Customer Service Quality</i>	0.937
<i>Perceived Value</i>	0.954
<i>E-Trust</i>	0.938
<i>Repurchase Intention</i>	0.932

Sumber: Olah Data Smart PLS v. 3 (2025)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan.

4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural berfungsi untuk menggambarkan hubungan dan tingkat kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang didasarkan pada teori yang mendasari penelitian. Pada model struktural PLS, evaluasi awal dilakukan dengan mengamati nilai R-Square pada setiap variabel laten endogen sebagai ukuran kemampuan prediksi model (Ghozali, 2018). Selanjutnya, pengujian inner model dilakukan menggunakan metode bootstrapping. Hasil analisis inner model dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

a. Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi

Evaluasi model struktural dilakukan dengan menelaah nilai *R-square* pada masing-masing variabel endogen sebagai ukuran kemampuan prediktif model. Perubahan nilai R-square selanjutnya dapat digunakan untuk menjelaskan besarnya

pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen yang diteliti. Nilai *R-square* sebesar 0,75 menunjukkan model dengan kekuatan prediksi yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan model dengan kekuatan moderat, sedangkan nilai 0,25 menunjukkan model dengan kekuatan yang lemah. Berikut disajikan nilai *R-square* yang diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 4.13 Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>	Keterangan
<i>E-Trust</i>	0.635	0.629	Model Moderat
<i>Repurchase Intention</i>	0.543	0.533	Model Moderat

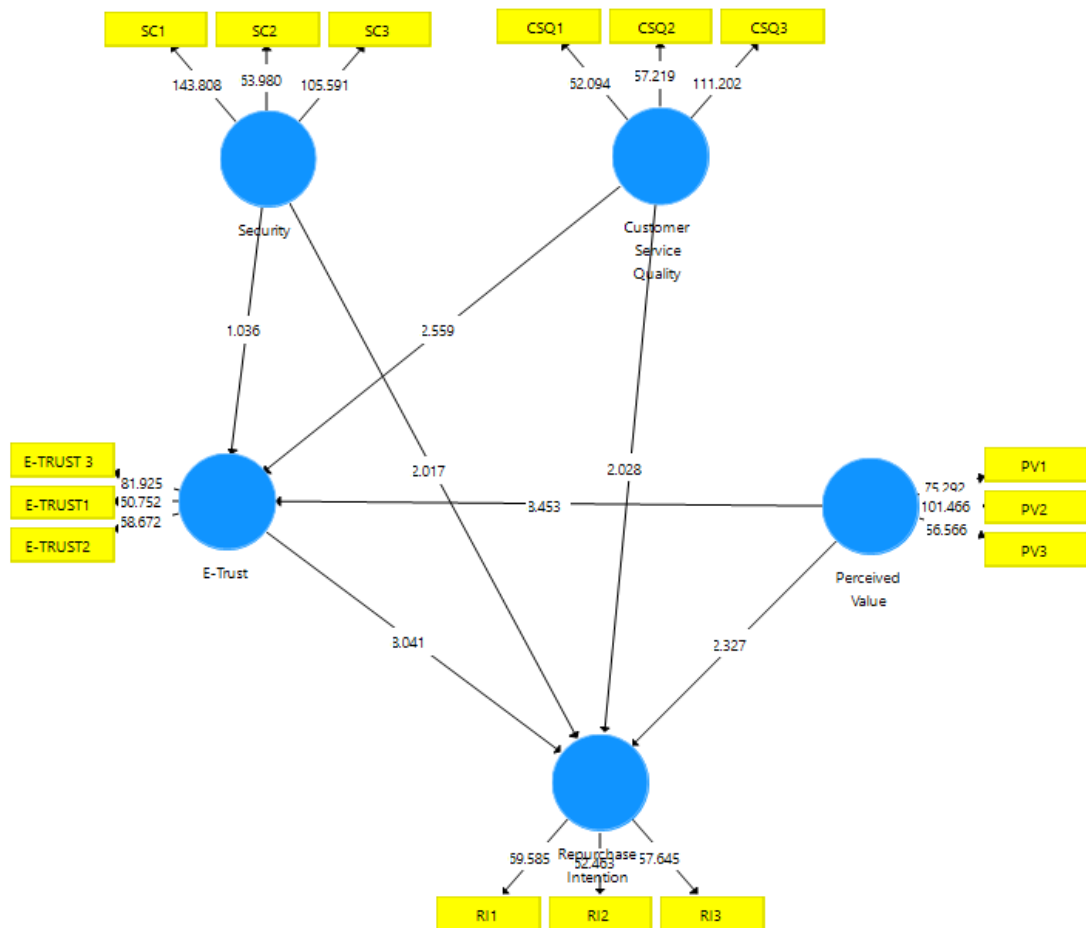
Sumber: Olah Data Smart PLS v. 3 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai *R-square* pada variabel *E-Trust* sebesar 0,635 dengan *R-square adjusted* sebesar 0,629. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan sebesar 63,5% variasi pada *E-Trust*, sedangkan 36,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori model moderat, yang menandakan bahwa kemampuan model dalam memprediksi *E-Trust* tergolong cukup baik. Selanjutnya, variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,543 dan *R-square adjusted* sebesar 0,533. Artinya, sebesar 54,3% variasi pada *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sementara 45,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian. Nilai ini juga berada pada kategori model moderat, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang memadai. Secara keseluruhan, hasil nilai *R-square* menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki tingkat kekuatan prediktif yang moderat dan dapat digunakan secara layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Proses pengujian dilakukan dengan menelaah nilai original sample (koefisien jalur) dan *t-statistic* yang harus lebih besar dari 1,96, atau memiliki

tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Kriteria tersebut dapat dilihat melalui nilai Path Coefficient. Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.



Gambar 4.2 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.14 Hubungan antar Variabel

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	SC – E Trust	0.090	0.088	0.087	1.036	0.301	Tidak Signifikan
H2	CSQ – E Trust	0.260	0.264	0.102	2.559	0.011	Signifikan
H3	PV – E Trust	0.516	0.514	0.061	8.453	0.000	Signifikan
H4	SC – RI	0.159	0.157	0.079	2.017	0.045	Signifikan
H5	CSQ – RI	-0.215	-0.221	0.106	2.028	0.044	Signifikan
H6	E Trust – RI	0.594	0.597	0.074	8.041	0.000	Signifikan
H7	PV – RI	0.236	0.243	0.101	2.327	0.021	Signifikan

Sumber: Olah Data Smart PLS v. 3 (2025)

Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesisi penelitian ini:

1. H1: *Security* berpengaruh positif terhadap *E-Trust* Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Security* terhadap *E-Trust* memiliki nilai t-statistic sebesar 1,036 dengan p-value sebesar 0,301. Nilai tersebut belum memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keamanan yang dirasakan belum secara langsung meningkatkan kepercayaan pengguna.
2. H2: *Customer Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Trust* Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,559 dan p-value sebesar 0,011, yang berarti signifikan. Dengan demikian, *Customer Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Artinya, peningkatan kualitas layanan pelanggan akan diikuti oleh meningkatnya kepercayaan pengguna.
3. H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *E-Trust* Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 8,453 dan p-value sebesar 0,000, sehingga hubungan tersebut dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*, yang berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk.
4. H4: *Security* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,017 dan p-value sebesar 0,045, yang memenuhi kriteria signifikansi. Oleh karena itu, *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, tingkat keamanan yang baik dapat mendorong meningkatnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5. H5: *Customer Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,028 dan p-value sebesar 0,044, sehingga hubungan tersebut dinyatakan signifikan. Namun, koefisien pengaruh menunjukkan arah negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa *Customer Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, meskipun arah pengaruhnya bersifat negatif, yang mengisyaratkan adanya faktor lain yang turut memengaruhi niat pembelian ulang.
6. H6: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 8,041 dan p-value sebesar 0,000, yang berarti signifikan. Dengan demikian, *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

7. H7: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,327 dan p-value sebesar 0,021, yang menunjukkan hubungan signifikan. Oleh karena itu, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkat pula niat untuk melakukan pembelian ulang.

4.5 Implikasi dan Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Security* terhadap *E-Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Security* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengguna belum menjadi faktor dominan dalam membentuk kepercayaan elektronik pada platform TikTok Shop. Generasi muda, khususnya Gen Z yang mendominasi pengguna TikTok, lebih menitikberatkan pada pengalaman hiburan dan interaksi sosial daripada keamanan data secara teknis (Tran & Nguyen, 2022). Pengguna TikTok di Indonesia lebih memprioritaskan konten yang menarik, interaktif, dan mudah diakses melalui fitur-fitur seperti duet, live streaming, serta kolom komentar. Mereka cenderung menganggap risiko digital relatif rendah dan percaya bahwa masalah keamanan dapat ditangani oleh pihak platform sendiri (Chandra et al., 2022).

Fenomena ini juga dipengaruhi oleh budaya digital di Indonesia, di mana masyarakat muda lebih mengutamakan kemudahan akses dan hiburan cepat dibandingkan kesadaran risiko digital. Pengguna tetap aktif menonton atau bertransaksi dalam platform walaupun mereka belum sepenuhnya memperhatikan keamanan, karena mereka menilai kemungkinan terjadinya risiko kecil (Tan et al., 2024). Selain itu, rendahnya pengaruh *security* juga dapat dikaitkan dengan kurangnya pemahaman pengguna tentang risiko keamanan digital. Banyak pengguna yang belum menyadari potensi dampak kebocoran data atau penipuan *online*. Kesimpulannya, meskipun *security* penting dalam teori kepercayaan digital, dalam konteks TikTok di Indonesia, keamanan bukan faktor utama dalam membangun *e-trust* (Chandra et al., 2022). Faktor yang lebih menentukan adalah kualitas pengalaman, konten yang relevan, serta interaksi sosial yang memuaskan, sementara *security* tetap menjadi aspek penting namun lebih bersifat pendukung.

4.5.2 Pengaruh *Customer Service Quality* terhadap *E-Trust*

Kualitas layanan pelanggan atau *customer service quality* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap e-trust pengguna TikTok di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna mengharapkan respon cepat dan solusi efektif ketika menghadapi kendala, baik terkait transaksi, konten, maupun masalah teknis aplikasi. TikTok menyediakan layanan melalui pusat bantuan, *live chat*, dan sistem pelaporan konten, dan pengalaman positif dalam interaksi ini meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform (Mainardes et al., 2021). Di Indonesia, pengguna sangat memperhatikan kredibilitas platform, terutama ketika mereka mendapatkan solusi yang memuaskan dari layanan pelanggan. Misalnya, pengguna yang menghadapi masalah pembayaran koin atau transaksi di TikTok Shop akan lebih mempercayai platform jika permasalahannya terselesaikan dengan cepat (Khanh Giao & Vuong, 2020). Layanan pelanggan menjadi indikator nyata bahwa platform peduli terhadap kebutuhan dan masalah pengguna.

Karakter pengguna TikTok di Indonesia yang aktif berkomunikasi dan menghargai interaksi sosial membuat pengaruh kualitas layanan terhadap e-trust menjadi signifikan. Interaksi yang responsif dan solutif memperkuat keyakinan pengguna bahwa platform dapat diandalkan untuk kebutuhan mereka (Nyagadza et al., 2022). Selain itu, budaya lokal Indonesia menekankan respon personal dan perhatian langsung, sehingga layanan pelanggan yang cepat dan komunikatif memiliki dampak yang besar dalam membangun kepercayaan. Pengguna lebih cenderung mempercayai platform yang responsif daripada yang hanya menekankan teknologi atau keamanan tanpa interaksi nyata (Chandra et al., 2022). Dengan demikian, kualitas layanan pelanggan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan e-trust pengguna TikTok. Platform yang menyediakan layanan cepat, tepat, dan komunikatif akan memperoleh kepercayaan lebih tinggi sekaligus meningkatkan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

4.5.3 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *E-Trust*

Perceived value atau persepsi nilai merupakan salah satu faktor yang signifikan memengaruhi *e-trust*. Pada TikTok, persepsi nilai dapat muncul dari kualitas konten, kemudahan akses, hiburan yang relevan, serta manfaat tambahan seperti edukasi atau informasi. Pengguna yang merasakan nilai lebih dari platform cenderung memiliki

tingkat kepercayaan lebih tinggi (Seo & Lee, 2021). Di Indonesia, pengguna muda mencari hiburan cepat, informasi viral, atau peluang bisnis melalui TikTok Shop, sehingga persepsi nilai menjadi penentu utama kepercayaan mereka. *Perceived value* juga muncul dari pengalaman interaktif yang memuaskan, seperti fitur duet, *live streaming*, atau rekomendasi konten berbasis algoritma (Yuen et al., 2023). Ketika pengguna merasakan manfaat nyata dari fitur-fitur tersebut, mereka semakin percaya bahwa platform dapat terus memberikan pengalaman serupa di masa depan. Kepercayaan ini membentuk dasar loyalitas dan keterlibatan jangka panjang.

Selain itu, dalam konteks ekonomi digital Indonesia, TikTok juga dimanfaatkan sebagai media jual beli. Pengguna yang merasakan keuntungan nyata, misalnya peningkatan penjualan melalui TikTok Shop, akan lebih mempercayai platform. Ini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak hanya bersifat subjektif tetapi juga terkait manfaat praktis yang dirasakan pengguna (Lim & Kim, 2024). Karakteristik pengguna Indonesia yang menekankan efisiensi dan nilai praktis menjadikan *perceived value* faktor penting dalam membangun *e-trust*. Mereka lebih percaya pada platform yang memberikan manfaat nyata, baik dalam hal hiburan maupun peluang ekonomi. Dengan demikian, untuk meningkatkan *e-trust*, TikTok perlu terus mengembangkan fitur yang meningkatkan *perceived value* (Seo & Lee, 2021). Konten relevan, algoritma rekomendasi yang efektif, dan peluang monetisasi yang transparan akan memperkuat persepsi nilai, sehingga kepercayaan pengguna tetap tinggi dan berkelanjutan.

4.5.4 Pengaruh *Security* Terhadap *Repurchase Intention*

Security ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pengguna TikTok di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *security* tidak terlalu memengaruhi *e-trust* secara langsung, faktor keamanan tetap berperan penting ketika pengguna melakukan transaksi, terutama di TikTok Shop. Pengguna yang merasa yakin bahwa data pribadi dan pembayaran mereka aman cenderung lebih berani melakukan pembelian ulang. Di Indonesia, di mana transaksi digital semakin meningkat, keamanan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan konsumen untuk berulang kali membeli produk melalui platform digital (Andhayani et al., 2025). Selain itu, pengguna TikTok di Indonesia semakin terbiasa melakukan transaksi *online* dan menuntut rasa aman dalam setiap pembayaran. TikTok sebagai platform hiburan sekaligus *e-commerce* harus mampu memberikan jaminan keamanan yang jelas, misalnya melalui sistem pembayaran terverifikasi, proteksi terhadap

penipuan, serta enkripsi data transaksi (Nissa et al., 2024). Ketika pengguna merasa aman, mereka tidak hanya nyaman bertransaksi sekali, tetapi juga lebih termotivasi untuk membeli kembali di masa depan. Faktor keamanan juga berkaitan dengan persepsi risiko pengguna.

Di Indonesia, konsumen cenderung sensitif terhadap penipuan online, karena pengalaman negatif atau berita tentang kasus penipuan digital sering menyebar di media sosial. Dengan adanya jaminan keamanan dari TikTok, pengguna merasa risiko diminimalkan, sehingga niat membeli kembali meningkat. Karakteristik pengguna TikTok yang sebagian besar berasal dari generasi muda juga menunjukkan kombinasi antara kebutuhan hiburan dan transaksi yang aman (Ruslim, 2024). Mereka menginginkan proses pembelian yang cepat dan praktis, tetapi tetap merasa terlindungi. Keamanan yang baik memberikan rasa percaya diri untuk melakukan pembelian berulang, yang secara langsung memengaruhi *repurchase intention*. Dengan demikian, TikTok perlu terus menjaga dan meningkatkan standar keamanan transaksi agar pengguna merasa aman, nyaman, dan terdorong untuk melakukan pembelian berulang (Nissa et al., 2024). *Security* menjadi salah satu fondasi penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam ekosistem digital yang kompetitif.

4.5.5 Pengaruh *Customer Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Customer service quality terbukti berdampak signifikan terhadap niat pembelian ulang pengguna TikTok di Indonesia. Pengalaman positif dalam layanan pelanggan, seperti respons cepat dan solusi yang tepat, membuat pengguna merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian berulang di platform (Lee et al., 2022). Layanan yang baik tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pengguna, yang penting untuk meningkatkan loyalitas. Di Indonesia, pengguna digital sangat menekankan aspek layanan. Ketika menghadapi masalah terkait pembayaran, pengembalian barang, atau kendala teknis, respon cepat dan jelas dari layanan pelanggan menjadi penentu apakah pengguna akan kembali bertransaksi. Pengalaman buruk dapat menurunkan niat membeli kembali, sementara layanan yang memuaskan menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan. Selain itu, TikTok di Indonesia sering digunakan sebagai sarana berjualan melalui TikTok Shop (Xue et al., 2021). Dalam konteks ini, *customer service* menjadi faktor kunci yang memengaruhi persepsi profesionalisme dan kredibilitas platform. Penjual dan pembeli yang mendapat

dukungan memadai cenderung lebih loyal dan aktif dalam melakukan transaksi berulang. Respons yang cepat dan solusi yang memadai menunjukkan bahwa platform peduli terhadap kebutuhan pengguna, sehingga mereka merasa aman dan nyaman untuk bertransaksi kembali (Seo & Lee, 2021). Kesimpulannya, TikTok harus terus meningkatkan kualitas layanan pelanggan sebagai strategi penting untuk mendorong pembelian berulang. Kinerja layanan yang konsisten dan responsif akan memperkuat loyalitas pengguna sekaligus meningkatkan pendapatan platform melalui transaksi berulang.

4.5.6 Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Kepercayaan digital atau *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pengguna TikTok di Indonesia. Pengguna yang merasa percaya pada platform, baik dari segi kualitas layanan, keamanan, maupun konten yang disediakan, cenderung lebih bersedia melakukan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas konsumen, terutama pada platform yang menggabungkan hiburan dan transaksi digital seperti TikTok (Apidana & Prasetyo, 2023). Di Indonesia, tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform digital sangat memengaruhi perilaku belanja mereka. Pengalaman positif dalam berinteraksi dengan platform, termasuk kualitas konten, layanan pelanggan, dan sistem keamanan, meningkatkan keyakinan pengguna bahwa mereka tidak akan dirugikan. Kepercayaan ini mendorong pengguna untuk melakukan transaksi berulang dan bahkan merekomendasikan platform kepada orang lain (ATA et al., 2021). Selain itu, *e-trust* juga berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas TikTok sebagai platform hiburan sekaligus *marketplace*.

Pengguna yang merasa platform dapat diandalkan akan lebih konsisten dalam membeli produk, menonton konten berbayar, atau berpartisipasi dalam fitur monetisasi. Hal ini memperkuat niat pembelian berulang secara signifikan. Karakter pengguna TikTok yang mayoritas generasi muda di Indonesia cenderung aktif mencari pengalaman positif dan aman di dunia digital (Prahiawan et al., 2021). Mereka menilai platform berdasarkan konsistensi kualitas, interaksi sosial, dan manfaat yang diperoleh. Kepercayaan terhadap platform membuat mereka merasa nyaman melakukan transaksi berulang tanpa ragu-ragu. Dengan demikian, membangun *e-trust* menjadi strategi krusial untuk meningkatkan *repurchase intention*. TikTok perlu memastikan keandalan

layanan, keamanan transaksi, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan agar tingkat kepercayaan tetap tinggi, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang.

4.5.7 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Persepsi nilai atau *perceived value* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang di TikTok. Pengguna yang merasakan manfaat nyata dari platform, baik dalam bentuk hiburan, edukasi, informasi, maupun peluang berjualan, cenderung lebih terdorong untuk melakukan transaksi berulang. *Perceived value* ini menjadi penentu utama dalam membangun loyalitas pengguna, terutama di Indonesia, di mana konsumen semakin kritis dalam menilai manfaat dari platform digital (Zeqiri et al., 2023). *Perceived value* muncul dari kualitas konten, fitur interaktif, kemudahan akses, serta pengalaman yang menyenangkan. Pengguna yang merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dibandingkan usaha atau biaya yang dikeluarkan akan lebih percaya dan terdorong untuk kembali bertransaksi. Misalnya, pembeli di TikTok Shop yang merasakan kemudahan berbelanja, promo menarik, dan pengalaman positif dalam transaksi akan lebih mungkin melakukan pembelian berulang.

Selain itu, di Indonesia, TikTok bukan hanya media hiburan tetapi juga sarana bisnis. Pengguna yang merasakan nilai ekonomi melalui peningkatan penjualan atau eksposur produk cenderung memiliki *repurchase intention* lebih tinggi. *Perceived value* yang kuat membuat platform dianggap menguntungkan dan efisien, sehingga mendorong loyalitas konsumen (Xu et al., 2022). Karakteristik pengguna TikTok di Indonesia, khususnya generasi muda yang mengutamakan nilai praktis dan pengalaman yang bermanfaat, memperkuat pengaruh *perceived value* terhadap niat membeli kembali. Mereka menilai setiap interaksi digital berdasarkan manfaat yang diperoleh, sehingga platform yang mampu memberikan nilai lebih akan mendapatkan loyalitas dan transaksi berulang (Wu & Huang, 2023). Kesimpulannya, TikTok perlu terus meningkatkan *perceived value* bagi pengguna dengan konten yang relevan, fitur interaktif, kemudahan transaksi, dan peluang monetisasi. Hal ini akan memperkuat *repurchase intention* dan memastikan pengguna tetap setia dalam ekosistem digital platform.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini berdasarkan dari pembahasan yang telah dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa nilai rata-rata pada variabel security masuk dalam kategori tinggi. Hal ini mempunyai makna bahwa tingkat keamanan termasuk faktor penting yang harus dimiliki setiap pengguna platform media sosial termasuk TikTok. Nilai tertinggi variabel security terletak pada indikator yang menyatakan bahwa kita sebagai pengguna platform akan tertarik untuk membeli produk ketika seller membuat konten promosi dengan menarik. Oleh karena itu promosi harus diterapkan sebaik mungkin untuk menarik calon pelanggan. Kemudian dalam variabel customer service quality nilai rata-rata yang dihasilkan berada pada kategori sedang. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan memang dibutuhkan untuk menciptakan interaksi yang baik antara seller dan pengguna platform. Dalam hal ini indikator dengan nilai tertinggi tertuju pada aplikasi TikTok terasa praktis karena menyajikan tren produk secara langsung. Selanjutnya pada variabel perceived value menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang diperoleh dapat dikatakan dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi pada variabel ini mengarah pada konten dan ulasan membuat pengguna lebih cepat dalam memilih produk serta ketertarikan pengguna terhadap produk yang mengikuti challenge di Tiktok. Sementara itu variabel e-trust berada pada kategori tinggi. Kondisi ini mencerminkan bahwa kepercayaan pengguna harus dapat dijaga demi kelancaran efektivitas penjualan. Interaksi sesama pengguna di Tiktok akan membuat mereka lebih yakin terkait suatu produk, dimana indikator ini menunjukkan hasil dengan nilai yang paling tinggi. Adapun yang terakhir terdapat variabel repurchase intention yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang diperoleh termasuk dalam kategori tinggi.

Indikator dengan nilai tertinggi variabel ini terletak pada konten yang terasa nyata mendorong pengguna kembali ke seller

yang sama. Hal ini mempunyai artian bahwa niat pembelian ulang dapat dipengaruhi ketika pengguna merasa percaya melalui konten yang telah disajikan. Oleh karena itu penting bagi seller untuk meningkatkan kreativitas konten promosi.

2. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa security tidak berpengaruh signifikan terhadap e-trust. Hal ini mempunyai arti bahwa keamanan bukan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna. Kemudian customer service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust. Penting bagi seller untuk meningkatkan pelayanan karena suatu kepercayaan dapat terjadi apabila kita mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Selanjutnya perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust. Kepercayaan dapat muncul apabila terdapat nilai lebih yang dirasakan. Adapun hasil selanjutnya adalah security berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Keamanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Hal tersebut dapat terjadi karena pengguna merasa bahwa profil datanya aman sehingga yakin untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu customer service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang adalah kualitas layanan yang diberikan. Hal ini dapat dibuktikan ketika pengguna merasa bahwa mereka telah mendapatkan perhatian khusus dari seller terkait apa yang dibutuhkan, maka cenderung mereka akan mempunyai niat pembelian ulang. Berikutnya e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Kondisi ini terjadi karena pengguna telah percaya sehingga lebih memilih untuk melakukan pembelian ulang dan enggan untuk beralih yang lain. Dan yang terakhir yaitu perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Selain keamanan, kualitas layanan pelanggan dan kepercayaan, persepsi nilai atau nilai yang dirasakan juga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Hal tersebut dapat terjadi karena pengguna merasa bahwa apa yang dibutuhkan sudah terpenuhi dengan adanya manfaat yang dirasakan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang nantinya akan digunakan sebagai bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan ruang lingkup responden

Dalam penelitian ini, usia responden pengguna Tiktok yang paling mendominasi adalah 25 – 26 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna Tiktok didominasi oleh generasi muda, sehingga secara keseluruhan belum dapat menjangkau usia yang lebih luas.

2. Variabel penelitian yang terbatas

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi repurchase intention, namun dalam penelitian ini hanya berfokus pada variabel security, customer service quality, perceived value dan e-trust.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan penulis berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Seller harus meningkatkan strategi pemasaran dengan lebih berfokus pada perceived value dan e-trust, dikarenakan telah terbukti bahwa kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh paling kuat terhadap repurchase intention. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat konten secara informatif untuk meningkatkan kepercayaan pengguna serta dapat memanfaatkan fitur live streaming secara optimal.
2. Berdasarkan dari hasil yang diperoleh terdapat satu hipotesis yang tidak berpengaruh secara signifikan, yaitu variabel security terhadap e-trust. Saran penulis berdasarkan kondisi tersebut mengarah pada peningkatan prioritas perlindungan data secara akurat harus dapat diimplementasikan dengan baik untuk menciptakan kepercayaan pengguna yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2021). *Examining factors influencing customer intention and loyalty to use mobile banking in Jordan*. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1–24. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2019-0385>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(1), 1–23.
- AMA. 2023. “AMA (*American Marketing Association*).” American Marketing Association.
- Analita, A., & Wijaksana, A. (2020). Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 112–121.
- Andhayani, A., Sari, N., Qisthi, N., Ikhsan, N. El, & Fachmi, M. (2025). Security Perception as a Moderating Variable of the Influence of Customer Trust on Repurchase Intention. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 4(1), 90–96.
- Andriyani, N. (2014). Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Ulang secara Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 50–60.
- Annisa, D. (2016). Analisis E-Trust terhadap Loyalitas Konsumen Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 7(2), 100–109.
- Apidana, Y. H., & Prasetyo, A. (2023). The Influence of E-trust and E-Servqual on E-Repurchase Intention with E-Satisfaction as an Intervening Variable. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 11, Issue 3).
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>
- ATA, S., BAYDAŞ, A., & YAŞAR, M. E. (2021). The Relationship Between Determinants of Shopping Sites and Customer E-Trust, Purchase Intention, Satisfaction, and Repurchase. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 324–349. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.979417>
- Bernato, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). *The Influence Of Perceived Value, And Trust On Wom And Its Impact On Repurchase Intention*. 18(4), <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>

- Bourreau, M., & Valletti, T. (2015). Enabling digital trust: The role of mobile payment security. *Journal of Economic Perspectives*, 29(3), 93–112.
- Budiman, M. A., Abdillah, Aisyah, N., Zidan, M., & Pratiwi, D. P. (2024). *How Tiktok Control Indonesia's Market Through Tiktoshop. JLAST (Journal of Law and Social Transformation)*, 2(2), 77-84. <https://doi.org/10.62527/jlast.2.2.21>.
- Chandra, A., Henriette, P., & Tan, P. (2022). *Analysis of Factors Affecting E-Loyalty with E-Trust and E-Satisfaction as Mediation Variables on Halodoc Application Users in Indonesia*. 3(6). <https://doi.org/10.35877/454RI.asci1272>
- Chinomona, R. (2021). *The influence of perceived security, privacy, and trust on online purchasing intentions of consumers in South Africa. Journal of Contemporary Management*, 18(2), 158–178.
- Dewi, S. N. (2018). *Bahan Ajar Manajemen Pemasaran, Kekuatan Preferensi Pengalaman Sebagai Solusi Peningkatan Niat, Melanjutkan Pembelian Produk*, Yogyakarta: DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)
- Fachrizi, R., & Rizal, M. (2016). E-Security dan Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi Online. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 4(2), 77–85.
- Fondeson, B. (2014). The impact of e-commerce on consumer behavior. *Journal of Electronic Commerce*, 18(1), 45–60.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2020). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2014). The role of trust in e-commerce: An integrative model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 290–298.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Handayani, Y., Tyas, A, A, W, P., & Umannah. (2022). *How E-Service Quality And E-Trust Affect Reuse Decisionon Aplikasi PrivyID. Journal Management, Business, and Accounting*, 21(1), <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i1.1654>.
- Hanifati, D., & Samiono, D. (2018). Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 34–42.

- Hao, J., Richey, R. G., Morgan, T. R., & Slazinik, I. M. (2024). The BORIS experience: evaluating omnichannel returns and repurchase intention. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 54(11), 44–81. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-09-2023-0357>
- Hidayah, S. A. dan Apriliani, R. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. 1(1), 24–31.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, N. (2019). Analisis perbandingan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, 11(2), 77–84.
- Iskandar, I, & Bernato, I. (2021). *The Influence Of Website Design Quality, Perceived Value And E-Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Beauty Haul*. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi TiktokShop. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.
- Kasih, P. D., Santosa, P. W., & Cahyani, R. (2019). Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas dalam Belanja Online. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 1–10.
- Khanh Giao, H. N., & Vuong, B. N. (2020). The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and the Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *IFAC-PapersOnLine*, 56(C), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.09.011>
- Kim, J., & Peterson, R. A. (2020). *A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce*. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 117–132. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kim, S., & Kim, D. (2010). The impact of trust and security on consumer behavior in e-commerce. *Journal of Consumer Policy*, 33(1), 49–64.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, A., Liani, A. M., & Yusuf, A. (2020). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty dimediasi oleh E-Satisfaction pada pengguna dompet digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 75–88.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships: A model of development and decline. In B. B. Bunker & J. Z. Rubin (Eds.), *Conflict, cooperation, and justice* (pp. 133–173). Jossey-Bass.
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Lim, C., & Kim, S. (2024). Examining factors influencing the user's loyalty on algorithmic news recommendation service. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02516-x>
- Lien, C. H., Wen, M. J., & Wu, C. C. (2020). *Investigating the relationships among e-service quality, perceived value, satisfaction, and loyalty in e-commerce*. *Internet Research*, 30(1), 175–199. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2018-0514>
- Macias, W., Rodriguez, K., & Barriga, H. (2023). Determinants of satisfaction with online food delivery providers and their impact on restaurant brands. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 557–578. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0117>
- Mainardes, E. W., Melo, R. F. S. de, & Moreira, N. C. (2021). Effects of airport service quality on the corporate image of airports. *Research in Transportation Business and Management*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100668>
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., Adnan, Y., Adha, A. S., Fajar, F., Pujilestari, S., Mulyana, K. E., & Widiati, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa, Konsep Dasar dan Strategi*, Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Hanif, N. A., Khan, S., & Javed, M. K. (2021). *The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. [10.1108/APJML-03-2021-0221](https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221)

- Monferrer Tirado, D., Vidal-Meliá, L., Cardiff, J., & Quille, K. (2024). Vulnerable customers' perception of corporate social responsibility in the banking sector in a post-crisis context. *International Journal of Bank Marketing*, 42(6), 1148–1177. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2023-0162>
- Nurhasanah, Siska Yohanifa, & Siska Miga Dewi. (2023). Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Penggunaan Kosmetik Non-Bpom Di Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. *Jurnal Tata Rias*, 13(1), 9–15. <https://doi.org/10.21009/jtr.13.1.02>
- Park, C., & Kim, Y. (2006). The effect of information security on trust and intention to use e-commerce. *Journal of Information Systems*, 20(1), 123–138.
- Pavlou, P. A. (2020). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Priskila, M. (2018). Persepsi Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 12–19.
- Putri, M., & Dermawan R. (2021). *Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya*
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Ruslim, T. S. (2024). *The Effect of Security and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention in Online Marketplace Consumers with Trust as Mediation (Case: Marketplace "T" in Jakarta)* (Vol. 22, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Alnaser, F. M. (2022). *The role of trust, satisfaction and perceived value in the formation of repurchase intention: A study of digital banking users in Malaysia*. *Journal of Internet Commerce*, 21(3), 287–309. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2032946>
- Rombach, M., Kartikasari, A., Dean, D. L., Suhartanto, D., & Chen, B. T. (2023). Determinants of customer loyalty to online food service delivery: evidence from Indonesia, Taiwan, and New Zealand. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 32(6), 818–842. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211061>

- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Savitri, I., & Wardana, I. (2018). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Setiawan, H., & Tjiptono, F. (2021). *The impact of customer service quality on customer trust and loyalty: A study in online marketplace*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 65–75. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.65-75>
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). Understanding risk perception toward food safety in street food: The relationships among service quality, values, and repurchase intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13). <https://doi.org/10.3390/ijerph18136826>
- Sondakh, J. J. (2021). *The effect of e-trust and perceived value on repurchase intention in e-commerce*. *Jurnal EMBA*, 9(1), 121–130. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32390>
- Stewart, K. J., Segars, A. H., & Richardson, V. J. (2002). An exploratory analysis of the value of online privacy. *Academy of Management Journal*, 45(3), 153–164.
- Susilo, A. (2024). *Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen Koperasi*, Sidoarjo: Zifatama Jawara
- Tan, K. L., Hii, I. S. H., Huang, Y., & Yan, Y. (2024). Reducing dishonest disclosures during expense reimbursement: investigating the predictive power of the technology acceptance model with a corporate governance perspective. *Journal of Accounting and Organizational Change*, 20(5), 874–895. <https://doi.org/10.1108/JAOC-01-2023-0019>
- Tan, K. L., Leong, C. M., & Richter, N. F. (2025). Navigating Trust in Mobile Payments: Using Necessary Condition Analysis to Identify Must-Have Factors for User Acceptance. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(5), 3325–3339. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2338319>
- Turban, E. (2015). *Information Technology for Management: Advancing Sustainable, Profitable Business Growth* (10th ed.). Wiley.
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2020). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com

- Utami H. R. A. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Prisma*. Vol 1, No 6 (2020)
- Wibasuri, A., Bangsawan, S., Mahrinasari, M. S., & Ribhan, R. (2018). Determinants of tourist attitudes in e-tourism usage: The moderating role of e-trust. *International Journal of Tourism Research*, 20(6), 728–738.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Xu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L., & Tang, D. (2022). Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Green Agricultural Products: From the Perspective of Multi-Group Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215451>
- Xue, J., Rasool, Z., Khan, M. A., Khan, A. I., Khan, F., Khan, A. A., Shoukat, R., & Ali, H. (2021). The Influence of Substituting Prices, Product Returns, and Service Quality on Repurchase Intention. *Complexity*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/4167340>
- Yuen, K. F., Koh, L. Y., Wong, Y. Q., & Wang, X. (2023). Sustainable crowdsourced delivery: A study of technological, health, value, and trust antecedents of consumer loyalty. *Journal of Cleaner Production*, 405. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137010>
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2009). Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 418–432.
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

BAGIAN I

Kuesioner Penelitian Tugas Akhir Skripsi

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Axl Reyhan Prasetyo (21311476), mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian tugas akhir skripsi dengan judul **“Dampak Pertumbuhan Jumlah Pengguna TikTok terhadap Kinerja Pemasaran Digital dan Penjualan Seller.”**

Dalam rangka menunjang pelaksanaan penelitian tersebut serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1), saya menyusun sebuah kuesioner penelitian. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dengan meluangkan waktu mengisi dan memilih jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan.

Jawaban yang Saudara/i berikan sangat berarti dan akan membantu keberhasilan penelitian ini. Seluruh informasi yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Data yang dikumpulkan bersifat pribadi dan tidak akan disebarluaskan kepada pihak lain.

Demikian pengantar ini saya sampaikan. Atas kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu, berpartisipasi, serta memberikan jawaban secara jujur dan objektif, saya mengucapkan terima kasih. Apabila terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini, Saudara/i dapat menghubungi saya melalui email 21311476@students.uii.ac.id.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,



Axl Reyhan Prasetyo

BAGIAN II

Identitas Responden

Bagian ini memuat data yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai identitas Saudara/i selaku responden.

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia
 - 20 – 23 Tahun
 - 24 – 27 Tahun

BAGIAN III

Pertanyaan Saringan (Screening Questions)

Pertanyaan berikut disusun untuk melakukan penyaringan kriteria responden dalam penelitian ini. Saudara/i dimohon untuk menjawab setiap pertanyaan dengan memberikan tanda pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Saudara/i.

1. Apakah Anda merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah Anda pernah melihat konten promosi atau iklan produk dari seller di TikTok?
 - Pernah
 - Tidak
3. Apakah Anda pernah tertarik terhadap suatu produk setelah melihat konten promosi di TikTok?
 - Pernah
 - Tidak
4. Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk setelah melihat promosi atau konten penjualan
 - Ya
 - Tidak

BAGIAN IV

Kuesioner

Adapun keterangan pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Kode	Pertanyaan	Jawaban			
SC	Security	STS	TS	S	SS
SC1	TikTok merupakan platform yang aman untuk mengelola informasi pemasaran digital.				
SC2	Saya tertarik membeli saat seller mempromosikan produk dengan konten kreatif di TikTok.				
SC3	Saya yakin berbelanja karena TikTok mendukung banyak UMKM.				
CSQ	Customer Service Quality				
CSQ1	Di TikTok, saya mudah menemukan produk dengan harga yang sesuai manfaatnya.				
CSQ2	Aplikasi TikTok terasa praktis karena menyajikan tren produk secara langsung.				
CSQ3	Saya menikmati video konten sambil belanja langsung di TikTok.				
PV	Perceived Value				
PV1	Banyaknya pengguna TikTok memudahkan saya menemukan produk yang ditawarkan seller.				
PV2	Konten dan ulasan di TikTok membuat saya lebih cepat memilih produk.				

PV3	Saya sangat tertarik pada produk yang ikut challenge di TikTok.				
E-TRUST	E-Trust				
E-TRUST 1	Saya percaya komunitas TikTok membantu menemukan seller terpercaya.				
E-TRUST 2	Interaksi pengguna di TikTok membuat saya lebih yakin pada suatu produk.				
E-TRUST 3	Rekomendasi di TikTok membantu saya menilai kejujuran seller.				
RI	Repurchase Intention				
RI1	Saya tetap memilih berbelanja dari creator favorit saya.				
RI2	Live streaming yang interaktif membuat saya ingin membeli lagi.				
RI3	Konten yang terasa nyata mendorong saya kembali ke seller yang sama.				

Lampiran 2. Data Uji Validitas (Pilot Test 30 Responden)

SC 1	SC 2	SC 3	CSQ 1	CSQ 2	CSQ 3	PV 1	PV 2	PV 3	E-TRUST 1	E-TRUST 2	E-TRUST 3	RI 1	RI 2	RI3
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	2	1	2	3	4	3	4	4	4	1	2	1
1	2	1	3	3	3	4	4	4	2	1	2	3	4	3
1	2	1	4	4	4	2	3	2	3	4	3	1	1	1
1	2	1	2	3	2	4	3	4	1	2	1	3	4	3
1	2	1	2	3	2	3	4	3	1	2	1	4	3	4
3	4	3	3	4	3	1	3	1	2	3	2	3	4	3
3	4	3	2	1	2	2	3	2	2	1	2	4	4	4
3	3	3	1	1	1	4	3	4	2	1	2	3	4	3
3	3	3	1	2	1	3	3	4	3	4	4	2	2	2

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

Uji Validitas dan Reliabilitas

Security

Correlations

		SC1	SC2	SC3	TOTAL_SC
SC1	Pearson Correlation	1	.626**	.982**	.944**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	Sum of Squares and Cross-products	25.367	18.600	25.933	69.900
	Covariance	.875	.641	.894	2.410
	N	30	30	30	30
SC2	Pearson Correlation	.626**	1	.640**	.844**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	Sum of Squares and Cross-products	18.600	34.800	19.800	73.200
	Covariance	.641	1.200	.683	2.524
	N	30	30	30	30
SC3	Pearson Correlation	.982**	.640**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	Sum of Squares and Cross-products	25.933	19.800	27.467	73.200
	Covariance	.894	.683	.947	2.524
	N	30	30	30	30
TOTAL_SC	Pearson Correlation	.944**	.844**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	Sum of Squares and Cross-products	69.900	73.200	73.200	216.300
	Covariance	2.410	2.524	2.524	7.459
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SC1	2.4333	.93526	30
SC2	2.8000	1.09545	30
SC3	2.4667	.97320	30
TOTAL_SC	7.7000	2.73105	30

Customer service quality

Correlations

		CSQ1	CSQ2	CSQ3	TOTAL_CSQ
CSQ1	Pearson Correlation	1	.630**	.987**	.962**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	Sum of Squares and Cross-products	37.367	21.333	36.133	94.833
	Covariance	1.289	.736	1.246	3.270
	N	30	30	30	30
CSQ2	Pearson Correlation	.630**	1	.623**	.814**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	Sum of Squares and Cross-products	21.333	30.667	20.667	72.667
	Covariance	.736	1.057	.713	2.506
	N	30	30	30	30
CSQ3	Pearson Correlation	.987**	.623**	1	.959**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	Sum of Squares and Cross-products	36.133	20.667	35.867	92.667
	Covariance	1.246	.713	1.237	3.195
	N	30	30	30	30
TOTAL_CSQ	Pearson Correlation	.962**	.814**	.959**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	Sum of Squares and Cross-products	94.833	72.667	92.667	260.167
	Covariance	3.270	2.506	3.195	8.971
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	3

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CSQ1	2.2333	1.13512	30
CSQ2	2.6667	1.02833	30
CSQ3	2.2667	1.11211	30
TOTAL_CSQ	7.1667	2.99521	30

Perceived value

Correlations

		PV1	PV2	PV3	TOTAL_PV
PV1	Pearson Correlation	1	.544**	.984**	.943**
	Sig. (2-tailed)		.002	<.001	<.001
	Sum of Squares and Cross-products	29.367	17.067	29.600	76.033
	Covariance	1.013	.589	1.021	2.622
	N	30	30	30	30
PV2	Pearson Correlation	.544**	1	.536**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002	<.001
	Sum of Squares and Cross-products	17.067	33.467	17.200	67.733
	Covariance	.589	1.154	.593	2.336
	N	30	30	30	30
PV3	Pearson Correlation	.984**	.536**	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002		<.001
	Sum of Squares and Cross-products	29.600	17.200	30.800	77.600
	Covariance	1.021	.593	1.062	2.676
	N	30	30	30	30
TOTAL_PV	Pearson Correlation	.943**	.787**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	Sum of Squares and Cross-products	76.033	67.733	77.600	221.367
	Covariance	2.622	2.336	2.676	7.633
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PV1	2.7667	1.00630	30
PV2	2.8667	1.07425	30
PV3	2.8000	1.03057	30
TOTAL_PV	8.4333	2.76285	30

E-trust**Correlations**

		E_TRUST1	E_TRUST2	E_TRUST3	TOTAL_E_TRUST
E_TRUST1	Pearson Correlation	1	.607**	.981**	.934**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	Sum of Squares and Cross-products	23.500	18.000	24.000	65.500
	Covariance	.810	.621	.828	2.259
	N	30	30	30	30
E_TRUST2	Pearson Correlation	.607**	1	.630**	.846**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	Sum of Squares and Cross-products	18.000	37.467	19.467	74.933
	Covariance	.621	1.292	.671	2.584
	N	30	30	30	30
E_TRUST3	Pearson Correlation	.981**	.630**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	Sum of Squares and Cross-products	24.000	19.467	25.467	68.933
	Covariance	.828	.671	.878	2.377
	N	30	30	30	30
TOTAL_E_TRUST	Pearson Correlation	.934**	.846**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	Sum of Squares and Cross-products	65.500	74.933	68.933	209.367
	Covariance	2.259	2.584	2.377	7.220
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	3

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E_TRUST1	2.5000	.90019	30
E_TRUST2	2.5333	1.13664	30
E_TRUST3	2.5333	.93710	30
TOTAL_E_TRUST	7.5667	2.68692	30

Repurchase intention

Correlations

		RI1	RI2	RI3	TOTAL_RI
RI1	Pearson Correlation	1	.447 [*]	.983 ^{**}	.921 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.013	<.001	<.001
	Sum of Squares and Cross-products	27.367	13.933	27.600	68.900
	Covariance	.944	.480	.952	2.376
	N	30	30	30	30
RI2	Pearson Correlation	.447 [*]	1	.463 ^{**}	.754 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013		.010	<.001
	Sum of Squares and Cross-products	13.933	35.467	14.800	64.200
	Covariance	.480	1.223	.510	2.214
	N	30	30	30	30
RI3	Pearson Correlation	.983 ^{**}	.463 ^{**}	1	.928 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.010		<.001
	Sum of Squares and Cross-products	27.600	14.800	28.800	71.200
	Covariance	.952	.510	.993	2.455
	N	30	30	30	30
TOTAL_RI	Pearson Correlation	.921 ^{**}	.754 ^{**}	.928 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	Sum of Squares and Cross-products	68.900	64.200	71.200	204.300
	Covariance	2.376	2.214	2.455	7.045
	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
.827	3

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RI1	2.7667	.97143	30
RI2	3.1333	1.10589	30
RI3	2.8000	.99655	30
TOTAL_RI	8.7000	2.65421	30

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

Lampiran 4. SPSS - Analisis Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	95	54.3	54.3	54.3
	2.00	80	45.7	45.7	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20.00	2	1.1	1.1	1.1
	21.00	1	.6	.6	1.7
	22.00	6	3.4	3.4	5.1
	23.00	9	5.1	5.1	10.3
	24.00	32	18.3	18.3	28.6
	25.00	55	31.4	31.4	60.0
	26.00	54	30.9	30.9	90.9
	27.00	14	8.0	8.0	98.9
	33.00	2	1.1	1.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Lampiran 5. Analisis Variabel Penelitian

Security

Statistics

		SC1	SC2	SC3
N	Valid	175	175	175
	Missing	0	0	0
Mean		2.4914	2.5143	2.4514
Std. Error of Mean		.04786	.04716	.05168
Median		2.0000	2.0000	2.0000
Mode		2.00 ^a	2.00	2.00
Std. Deviation		.63308	.62383	.68371
Variance		.401	.389	.467
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	4.00
Sum		436.00	440.00	429.00
Percentiles	25	2.0000	2.0000	2.0000
	50	2.0000	2.0000	2.0000
	75	3.0000	3.0000	3.0000

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

SC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	4.0	4.0	4.0
	2.00	81	46.3	46.3	50.3
	3.00	81	46.3	46.3	96.6
	4.00	6	3.4	3.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

SC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.3	2.3	2.3
	2.00	85	48.6	48.6	50.9
	3.00	78	44.6	44.6	95.4
	4.00	8	4.6	4.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

SC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	6.3	6.3	6.3
	2.00	82	46.9	46.9	53.1
	3.00	74	42.3	42.3	95.4
	4.00	8	4.6	4.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Customer service quality**Statistics**

		CSQ1	CSQ2	CSQ3
N	Valid	175	175	175
	Missing	0	0	0
Mean		2.5086	2.8400	2.7371
Std. Error of Mean		.04646	.04567	.04927
Median		3.0000	3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		.61465	.60420	.65174
Variance		.378	.365	.425
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	4.00
Sum		439.00	497.00	479.00
Percentiles	25	2.0000	2.0000	2.0000
	50	3.0000	3.0000	3.0000
	75	3.0000	3.0000	3.0000

CSQ1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	3.4	3.4	3.4
	2.00	79	45.1	45.1	48.6
	3.00	85	48.6	48.6	97.1
	4.00	5	2.9	2.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

CSQ2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.1	1.1	1.1
	2.00	42	24.0	24.0	25.1
	3.00	113	64.6	64.6	89.7
	4.00	18	10.3	10.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

CSQ3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.7	1.7	1.7
	2.00	57	32.6	32.6	34.3
	3.00	98	56.0	56.0	90.3
	4.00	17	9.7	9.7	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Perceived value**Statistics**

		PV1	PV2	PV3
N	Valid	175	175	175
	Missing	0	0	0
Mean		2.3943	2.4114	2.4114
Std. Error of Mean		.05246	.05508	.04808
Median		2.0000	2.0000	2.0000
Mode		2.00	2.00	2.00
Std. Deviation		.69396	.72863	.63598
Variance		.482	.531	.404
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	4.00
Sum		419.00	422.00	422.00
Percentiles	25	2.0000	2.0000	2.0000
	50	2.0000	2.0000	2.0000
	75	3.0000	3.0000	3.0000

PV1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	15	8.6	8.6	8.6
	2.00	82	46.9	46.9	55.4
	3.00	72	41.1	41.1	96.6
	4.00	6	3.4	3.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

PV2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	17	9.7	9.7	9.7
	2.00	77	44.0	44.0	53.7
	3.00	73	41.7	41.7	95.4
	4.00	8	4.6	4.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

PV3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	6.3	6.3	6.3
	2.00	84	48.0	48.0	54.3
	3.00	77	44.0	44.0	98.3
	4.00	3	1.7	1.7	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

E-trust**Statistics**

		ETRUST1	ETRUST2	ETRUST3
N	Valid	175	175	175
	Missing	0	0	0
Mean		2.3086	2.4857	2.3429
Std. Error of Mean		.04772	.05367	.05358
Median		2.0000	2.0000	2.0000
Mode		2.00	2.00	2.00
Std. Deviation		.63126	.71000	.70885
Variance		.398	.504	.502
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	4.00
Sum		404.00	435.00	410.00
Percentiles	25	2.0000	2.0000	2.0000
	50	2.0000	2.0000	2.0000
	75	3.0000	3.0000	3.0000

ETRUST1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	7.4	7.4	7.4
	2.00	98	56.0	56.0	63.4
	3.00	61	34.9	34.9	98.3
	4.00	3	1.7	1.7	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

ETRUST2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	5.7	5.7	5.7
	2.00	82	46.9	46.9	52.6
	3.00	71	40.6	40.6	93.1
	4.00	12	6.9	6.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

ETRUST3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	18	10.3	10.3	10.3
	2.00	85	48.6	48.6	58.9
	3.00	66	37.7	37.7	96.6
	4.00	6	3.4	3.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Repurchase intention**Statistics**

		RI1	RI2	RI3
N	Valid	175	175	175
	Missing	0	0	0
Mean		2.5086	2.3371	2.5257
Std. Error of Mean		.04786	.04254	.04499
Median		3.0000	2.0000	3.0000
Mode		3.00	2.00	3.00
Std. Deviation		.63308	.56278	.59516
Variance		.401	.317	.354
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	4.00
Sum		439.00	409.00	442.00
Percentiles	25	2.0000	2.0000	2.0000
	50	3.0000	2.0000	3.0000
	75	3.0000	3.0000	3.0000

RI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	4.0	4.0	4.0
	2.00	78	44.6	44.6	48.6
	3.00	84	48.0	48.0	96.6
	4.00	6	3.4	3.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

R12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	4.0	4.0	4.0
	2.00	103	58.9	58.9	62.9
	3.00	64	36.6	36.6	99.4
	4.00	1	.6	.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

R13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	2.9	2.9	2.9
	2.00	77	44.0	44.0	46.9
	3.00	89	50.9	50.9	97.7
	4.00	4	2.3	2.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Lampiran 6. Analisis Inner Loading

Path Coefficients

	Customer Service Quality	E-Trust	Perceived Value	Repurchase Intention	Security_
Customer Service Quality		0.260		-0.215	
E-Trust				0.594	
Perceived Value		0.516		0.236	
Repurchase Intention					
Security_		0.090		0.159	

Indirect Effects

Total Indirect Effects

	Customer Service Quality	E-Trust	Perceived Value	Repurchase Intention	Security_
Customer Service Quality				0.154	
E-Trust					
Perceived Value				0.306	
Repurchase Intention					
Security_				0.053	

Specific Indirect Effects

	Specific Indirect Effects
Customer Service Quality -> E-Trust -> Repurchase Intention	0.154
Perceived Value -> E-Trust -> Repurchase Intention	0.306
Security_ -> E-Trust -> Repurchase Intention	0.053

Total Effects

	Customer Service Quality	E-Trust	Perceived Value	Repurchase Intention	Security_
Customer Service Quality		0.260		-0.061	
E-Trust				0.594	

Perceived Value		0.516		0.542	
Repurchase Intention					
Security_		0.090		0.213	

Outer Loadings

	Customer Service Quality	E-Trust	Perceived Value	Repurchase Intention	Security –
CSQ1	0.903				
CSQ2	0.898				
CSQ3	0.936				
E-TRUST 3		0.915			
E-TRUST1		0.911			
E-TRUST2		0.914			
PV1			0.937		
PV2			0.954		
PV3			0.914		
RI1				0.912	
RI2				0.899	
RI3				0.908	
SC1					0.963
SC2					0.940
SC3					0.956

Outer Weights

	Customer Service Quality	E-Trust	Perceived Value	Repurchase Intention	Security –
CSQ1	0.352				
CSQ2	0.350				
CSQ3	0.393				
E-TRUST 3		0.374			
E-TRUST1		0.355			
E-TRUST2		0.366			
PV1			0.362		
PV2			0.366		
PV3			0.341		
RI1				0.373	
RI2				0.367	

RI3				0.363	
SC1					0.366
SC2					0.333
SC3					0.351

Inner Model Residual Correlation

	E-Trust	Repurchase Intention
E-Trust	1.000	0.000
Repurchase Intention	0.000	1.000

Inner Model Residual Descriptives

	Mean	Median	Min	Max	ST.DEV	Excess Kurtosis	Skewness	Number of Observations Used
E-Trust	0.000	-0.007	-1.956	1.611	0.604	0.176	-0.139	175.000
Repurchase Intention	0.000	0.066	-1.667	2.718	0.676	1.115	0.227	175.000

Quality Criteria

R Square

	R Square	R Square Adjusted
E-Trust	0.635	0.629
Repurchase Intention	0.543	0.533

f Square

	Customer Service Quality	E-Trust	Perceived Value	Repurchase Intention	Security
Customer Service Quality		0.051		0.027	
E-Trust				0.282	
Perceived Value		0.319		0.040	
Repurchase Intention					
Security_		0.009		0.022	

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Service Quality	0.900	0.905	0.937	0.833
E-Trust	0.901	0.902	0.938	0.835
Perceived Value	0.928	0.930	0.954	0.874
Repurchase Intention	0.891	0.892	0.932	0.822
Security_	0.950	0.952	0.967	0.908

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Customer Service Quality	E-Trust	Perceived Value	Repurchase Intention	Security
Customer Service Quality	0.913				
E-Trust	0.716	0.914			
Perceived Value	0.749	0.765	0.935		
Repurchase Intention	0.511	0.717	0.627	0.906	
Security_	0.776	0.607	0.611	0.497	0.953

Cross Loadings

	Customer Service Quality	E-Trust	Perceived Value	Repurchase Intention	Security
CSQ1	0.903	0.623	0.683	0.455	0.719
CSQ2	0.898	0.630	0.667	0.441	0.682

CSQ3	0.936	0.703	0.700	0.500	0.724
E-TRUST 3	0.688	0.915	0.707	0.668	0.594
E-TRUST1	0.658	0.911	0.686	0.622	0.559
E-TRUST2	0.615	0.914	0.704	0.676	0.509
PV1	0.694	0.732	0.937	0.589	0.585
PV2	0.710	0.729	0.954	0.609	0.581
PV3	0.697	0.685	0.914	0.559	0.547
RI1	0.475	0.658	0.564	0.912	0.493
RI2	0.448	0.647	0.589	0.899	0.403
RI3	0.465	0.646	0.551	0.908	0.454
SC1	0.731	0.603	0.595	0.496	0.963
SC2	0.730	0.554	0.576	0.444	0.940
SC3	0.759	0.576	0.575	0.478	0.956

Lampiran 7. Analisis Outer Loading

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Service Quality -> E-Trust	0.260	0.264	0.102	2.559	0.011
Customer Service Quality -> Repurchase Intention	-0.215	-0.221	0.106	2.028	0.044
E-Trust -> Repurchase Intention	0.594	0.597	0.074	8.041	0.000
Perceived Value -> E-Trust	0.516	0.514	0.061	8.453	0.000
Perceived Value -> Repurchase Intention	0.236	0.243	0.101	2.327	0.021
Security_ -> E-Trust	0.090	0.088	0.087	1.036	0.301
Security_ -> Repurchase Intention	0.159	0.157	0.079	2.017	0.045

Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Service Quality -> E-Trust					
Customer Service Quality -> Repurchase Intention	0.154	0.157	0.064	2.410	0.017
E-Trust -> Repurchase Intention					
Perceived Value -> E-Trust					
Perceived Value -> Repurchase Intention	0.306	0.307	0.053	5.769	0.000
Security_ -> E-Trust					

Security_ -> Repurchase Intention	0.053	0.053	0.054	0.992	0.323
-----------------------------------	-------	-------	-------	-------	--------------

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Service Quality -> E-Trust -> Repurchase Intention	0.154	0.157	0.064	2.410	0.017
Perceived Value -> E-Trust -> Repurchase Intention	0.306	0.307	0.053	5.769	0.000
Security_ -> E-Trust -> Repurchase Intention	0.053	0.053	0.054	0.992	0.323

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Service Quality -> E-Trust	0.260	0.264	0.102	2.559	0.011
Customer Service Quality -> Repurchase Intention	-0.061	-0.064	0.123	0.493	0.622
E-Trust -> Repurchase Intention	0.594	0.597	0.074	8.041	0.000
Perceived Value -> E-Trust	0.516	0.514	0.061	8.453	0.000
Perceived Value -> Repurchase Intention	0.542	0.550	0.096	5.634	0.000
Security_ -> E-Trust	0.090	0.088	0.087	1.036	0.301
Security_ -> Repurchase Intention	0.213	0.210	0.090	2.375	0.019

Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CSQ1 <- Customer Service Quality	0.903	0.904	0.015	62.094	0.000
CSQ2 <- Customer Service Quality	0.898	0.900	0.016	57.219	0.000
CSQ3 <- Customer Service Quality	0.936	0.937	0.008	111.202	0.000
E-TRUST 3 <- E-Trust	0.915	0.916	0.011	81.925	0.000
E-TRUST1 <- E-Trust	0.911	0.912	0.015	60.752	0.000
E-TRUST2 <- E-Trust	0.914	0.915	0.013	68.672	0.000
PV1 <- Perceived Value	0.937	0.936	0.012	75.292	0.000
PV2 <- Perceived Value	0.954	0.953	0.009	101.466	0.000
PV3 <- Perceived Value	0.914	0.913	0.016	56.566	0.000
RI1 <- Repurchase Intention	0.912	0.912	0.013	69.585	0.000

RI2 <- Repurchase Intention	0.899	0.898	0.014	62.463	0.000
RI3 <- Repurchase Intention	0.908	0.906	0.016	57.645	0.000
SC1 <- Security_	0.963	0.965	0.007	143.808	0.000
SC2 <- Security_	0.940	0.941	0.015	63.980	0.000
SC3 <- Security_	0.956	0.957	0.009	105.591	0.000

Outer Weights

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value s
CSQ1 <- Customer Service Quality	0.352	0.352	0.016	21.612	0.000
CSQ2 <- Customer Service Quality	0.350	0.349	0.015	24.122	0.000
CSQ3 <- Customer Service Quality	0.393	0.392	0.014	28.165	0.000
E-TRUST 3 <- E-Trust	0.374	0.371	0.010	37.765	0.000
E-TRUST1 <- E-Trust	0.355	0.355	0.009	38.659	0.000
E-TRUST2 <- E-Trust	0.366	0.367	0.010	37.645	0.000
PV1 <- Perceived Value	0.362	0.362	0.011	32.542	0.000
PV2 <- Perceived Value	0.366	0.367	0.008	45.575	0.000
PV3 <- Perceived Value	0.341	0.340	0.012	27.767	0.000
RI1 <- Repurchase Intention	0.373	0.374	0.013	29.407	0.000
RI2 <- Repurchase Intention	0.367	0.368	0.013	27.537	0.000
RI3 <- Repurchase Intention	0.363	0.362	0.013	27.285	0.000
SC1 <- Security_	0.366	0.365	0.012	30.914	0.000
SC2 <- Security_	0.333	0.331	0.013	24.866	0.000
SC3 <- Security_	0.351	0.351	0.012	28.637	0.000