

PENGARUH E-SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-WOM E-COMMERCE TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z

Muchlis

Universitas Islam Indragiri Fakultas Ekonomi
Muchlis@unisi.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of e-satisfaction on repurchase intention through e-word of mouth (E-WOM) TikTok Shop in generation z. The population in this study is the z generation who have made transactions at the TikTok Shop on their smartphones by spending at least twice on the TikTok Shop application. Of these, the sample determined was 135 people. Data collection techniques using a questionnaire with google form. The data analysis technique in this study was Structural Equation Modeling (SEM) using Smart PLS 32.9 for data processing. The results of the study show that e-satisfaction has an effect on repurchase intention. E-satisfaction affects repurchase intention. E-wom has an effect

Keywords: E-Commerce, E-Satisfaction, E-Word of Mouth dan Repurchase Intention

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth* (E-WOM) TikTok Shop pada generasi z. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z yang telah melakukan transaksi di TikTok Shop pada *smartphone*-nya dengan minimal belanja dua kali pada aplikasi TikTok Shop. Dari jumlah tersebut sampel yang ditentukan sebanyak 135 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan *google form*. Teknis analisis data pada penelitian ini adalah dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *Smart PLS 32.9* untuk pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *E-wom* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth*.

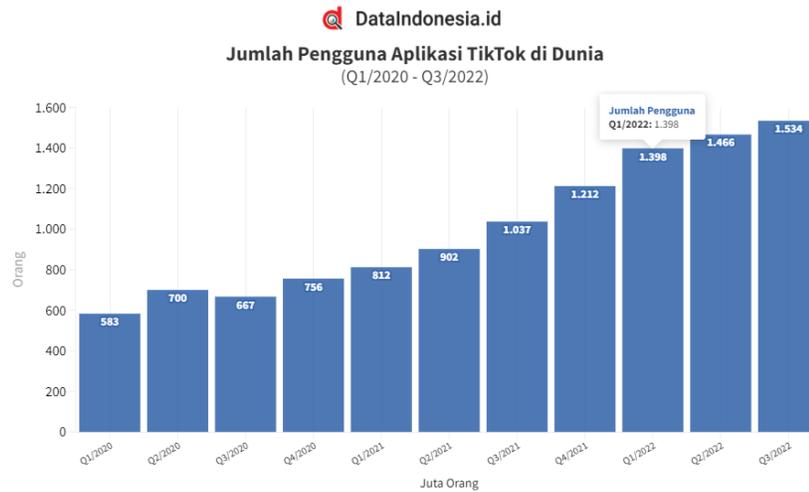
Kata Kunci : E-Commerce, E-Satisfaction, E-Word of Mouth dan Repurchase Intention

1. PENDAHULUAN

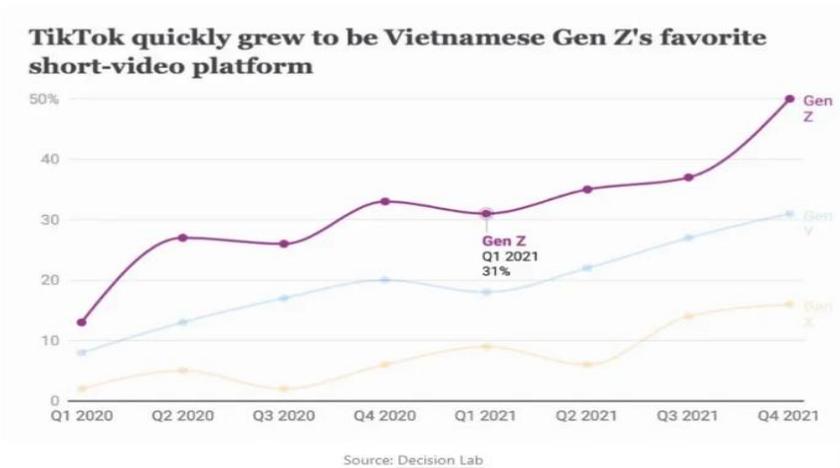
Latar Belakang Masalah

Generasi Z adalah generasi yang hidup di zaman teknologi, yang membuat generasi z sangat tergantung dengan teknologi dalam kegiatan dan rutinitasnya. Salah satu sarana berbelanja yang paling populer pada generasi z adalah TikTok Shop. Data terbaru dari ByteDance menggambarkan pertumbuhan pesat TikTok Shop di Asia tenggara, termasuk di Indonesia. Nilai transaksi *e-commerce* di TikTok Shop meroket selama tahun 2022. *The information* melaporkan nilai belanja *e-commerce* melalui TikTok melonjak empat kali lipat sepanjang 2022. Nilai barang yang dibeli atau *gross merchandise value* melampaui US\$ 4,4 miliar atau melebihi Rp. 68 Triliun. Survei Populix sebelumnya menyatakan Tiktok Shop telah digunakan oleh 45% masyarakat di Indonesia yang pernah belanja *online* menggunakan media sosial, lebih tinggi dari platform milik keluarga besar Meta yakni *WhatsApp* (21%), *Facebook Shop* (10%) dan *Instagram Shop* (10%). Opulix mengungkapkan Tiktok Shop lebih banyak digunakan perempuan. Sebaliknya, *WhatsApp* dan *Instagram Shop* lebih banyak digunakan laki-laki berusia 36-45 tahun. Riset yang sama menyatakan 52% masyarakat Indonesia telah mengetahui tren transaksi jual-beli lewat media sosial atau *social commerce*. Ini jadi opsi baru berbelanja *online* dan memungkinkan interaksi langsung dengan penjual namun tetap bisa menelusuri media sosial tanpa harus pindah aplikasi. TikTok tampaknya memprioritaskan Asia Tenggara, di mana sorotan *e-commerce* B2C sebagian besar ada di Shopee dan Lazada. Dengan TikTok Shop, TikTok ingin mengubah konten viral menjadi penjualan yang lebih tinggi dan menangkap semua transaksi langsung

di platform alih-alih mengarahkan pengguna ke pasar lain seperti Shopee. Data dibawah ini menunjukkan Generasi z menjadikan TikTok sebagai *video platform* favoritnya.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok di Dunia 2020-2022



Gambar 1.2. Perkembangan Platform Video pendek Favorit gen Z

Mempertahankan pelanggan lama pada dasarnya lebih sulit dibandingkan memperoleh pelanggan yang baru, maka sangatlah penting bagi *e-commerce* untuk dapat membuat pelanggan lama bersedia berbelanja lagi di situs yang sama, selain itu penting pula bagi para pelaku bisnis online untuk memahami mengapa pelanggan bersedia melakukan pembelian kembali pada situs *e-commerce* yang sama. Sebagai salah satu permasalahan bagi sebuah perusahaan *e-commerce* adalah *repurchase intention*, karena besarnya persaingan antara perusahaan baik penyedia pelayanan jasa maupun produk yang sedang berkembang di pasar global (Pappas et Al., 2014). *Repurchase intention* atau minat membeli ulang adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali (Fandy Tjiptono, 2016).

Penelitian serupa tentang *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Panigoro et. Al. (2018), yang berjudul analisis *e-lifestyle* dan *electronic word of mouth* terhadap *Repurchase intention* secara online (survei pada pelanggan produk *fashion online* Berrybenka di *Fan Page* Instagram) menunjukkan adanya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Penelitian tentang *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Arif (2019) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Citilink Indonesia. Penelitian serupa tentang *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Panigoro et. Al. (2018).

Semakin tingginya informasi yang diperoleh dan pengalaman terhadap berbelanja online di toko online membuat pelanggan untuk melakukan kembali pembelian *online* di aplikasi *e-commerce*.

Komitmen konsumen akan niat pembelian ulang sedikit banyak dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan dipertimbangkan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi *repurchase intention* (Hsu et al, 2014). Konsumen yang merasa puas akan membentuk *repurchase intention*, sedangkan konsumen yang tidak puas, maka tidak akan menggunakan *website* tersebut dimasa yang akan datang dalam Hsu et. Al., (2014). Gulzar et. Al. (2011) menjelaskan bahwa kepuasan yang tinggi dari sebuah layanan menyebabkan konsumen selalu mempertimbangkan untuk mengulang pembelian. Kepuasan dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* disebut dengan kepuasan secara elektronik atau *e-satisfaction*

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan pada penelitian ini, yaitu :

- a. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* ?
- b. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-wom* ?
- c. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap *repurchase intention* ?
- d. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *e-wom* ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Melalui penelitian ini, penulis mencoba memberikan bukti empiris tentang pengaruh pengaruh *e-satisfaction repurchase Intention* melalui *e-word of mouth* (E-Wom) 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, masukan dan bermanfaat bagi para pelaku bisnis online. Mengingat pemasaran melalui online, strategi pemasaran secara online semakin berkembang, 3) Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama berkaitan tentang bisnis *e-commerce* atau *online shop*.

2. TELAHAH PUSTAKA

Repurchase Intention

Menurut Hellier et. Al. (2003) *repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut. *Repurchase intention* adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali (Tjiptono 2016). Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Ferdinand (2014) *repurchase intention* atau minat membeli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

E-WOM

Menurut Hennig-Thurau et. Al. (2004), *e-word of mouth* didefinisikan sebagai pernyataan positif dan negatif yang didapat dari konsumen aktual maupun konsumen potensial yang telah memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang suatu produk pada sebuah media elektronik. Informasi dari *e-word of mouth* biasanya disediakan untuk banyak orang melalui internet. Harrison Walker (2001) mendefinisikan *e-word of mouth* sebagai komunikasi informal dari orang ke orang dimana yang menjadi komunikator adalah orang (non-komersial) yang telah merasakan kinerja dari sebuah merek, produk, organisasi, atau layanan. (Lin dan Chang 2013) *e-word of mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet.

Cheung dan Lee (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *e-wom* adalah rasa memiliki, reputasi, dan kebersediaan untuk membantu. Henning-Thurau et. Al. (2004) menyatakan bahwa faktor pendorong timbulnya *e-word of mouth* adalah :

- a. *Platform assistance*
- b. *Venting negative feelings*
- c. *Concern for other consumer*
- d. *Extraversion/positive self-enhancement*
- e. *Social benefits*
- f. *Economic incentives*

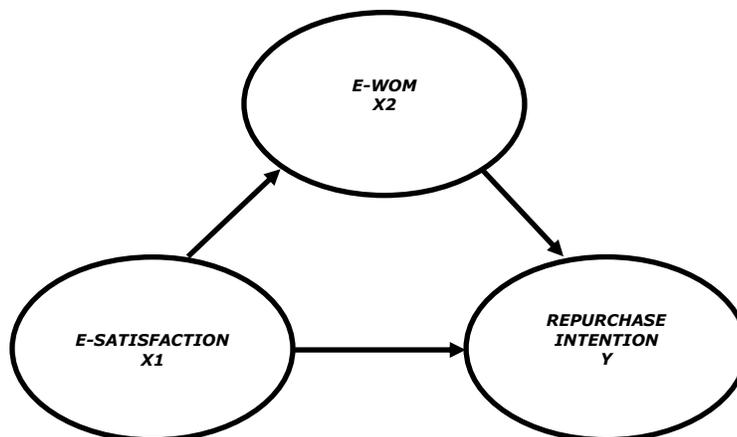
E-Satisfaction

Menurut Ahmad et. Al. (2017) *e-satisfaction* dapat didefinisikan sebagai evaluasi holistik dari hubungan antara pengguna situs web dan *e-retailer*. *E-satisfaction* terjadi saat produk dan layanan melebihi persepsi yang diharapkan oleh pelanggan. Ini adalah tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian. *E-satisfaction* menurut Oliver dalam Hidayah dan Utami (2017) adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif selain *website* yang ia gunakan saat itu. Saat pelanggan tidak puas, maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut.

Menurut Ranjbarian et. Al (2012) terdapat 5 (lima) dimensi utama yang mempengaruhi *e-satisfaction*:

- a. *Convenience*
- b. *Merchandising*
- c. *Site design*
- d. *Security*
- e. *Serviceability*

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Desain kausalitas yang digunakan dianggap sesuai dengan penelitian ini karena penelitian ini memahami variabel mana yang mempengaruhi dan variabel mana yang merupakan akibat, serta untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang ada.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang telah melakukan transaksi di *e-commerce* TikTok Shop pada *smartphone*-nya dengan minimal belanja dua kali pada Aplikasi *e-commerce*. BPS menyebutkan bahwa Generasi z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 – 2012. Genarasi z

pada tahun 2022 diperkirakan ada pada umur 10 sampai dengan 25 tahun, sampel yang diambil ialah generasi z yang range umurnya 20 sampai 25 tahun karna dirasa sudah cukup baik mengoperasikan *smartphone*. Sampel berjumlah 135 dengan menggunakan teori Hair.

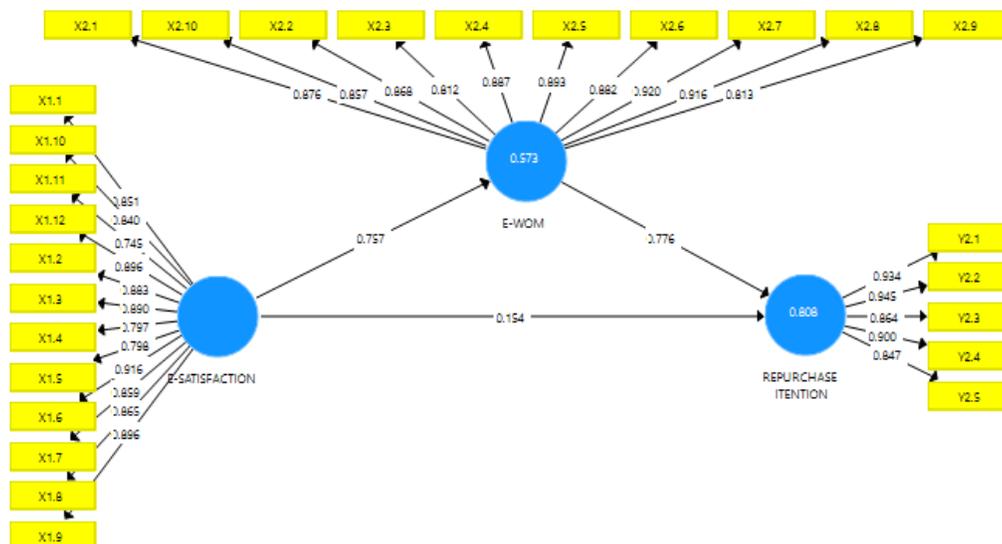
Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Pertanyaan-pertanyaan tertutup dapat diukur dengan menggunakan metode skala *likert* (rentang 1 sampai 5), di mana skala ini menghasilkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 variabel, yaitu *e-satisfaction* dan *e-wom* sebagai variabel *Independent (X)*, *repurchase intention* sebagai variabel *Dependent (Y)*.

Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dalam bentuk tabel kemudian menghubungkannya dengan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini. Selanjutnya penulis menarik kesimpulan. Untuk menganalisis data secara kuantitatif maka penulis akan menggunakan teknik analisis data secara statistik menggunakan SEM-PLS. Dalam pengambilan keputusan interpretasi mean deskriptif dari masing-masing variabel yang diteliti, penulis menggunakan pedoman dari Ghozali (2008). Pada penelitian ini menggunakan metode analisis SEM-PLS dengan SmartPls 3.2.9. pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan program SmartPLS 3.2.9.

Analisis Outer Model



Gambar 4.1. Outer Model

Convergent Validity

Hasil pengolahan data menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Dari hasil pengolahan data yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat

diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,5$ untuk model yang baik

Tabel 4.1: Nilai AVE variabel penelitian

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>E-Satisfaction</i>	0,730	<i>Valid</i>
<i>E-Word of Mouth</i>	0,762	<i>Valid</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,808	<i>Valid</i>

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel *e-satisfaction*, *e-word of mouth* dan *repurchase intention* $> 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.2 Composite Reliability Variabel

VARIABEL	Composite Reliability	Keterangan
<i>E-Satisfaction</i>	0,970	<i>Reliabel</i>
<i>E-Word of Mouth</i>	0,970	<i>Reliabel</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,955	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Cronbach Alpha

Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

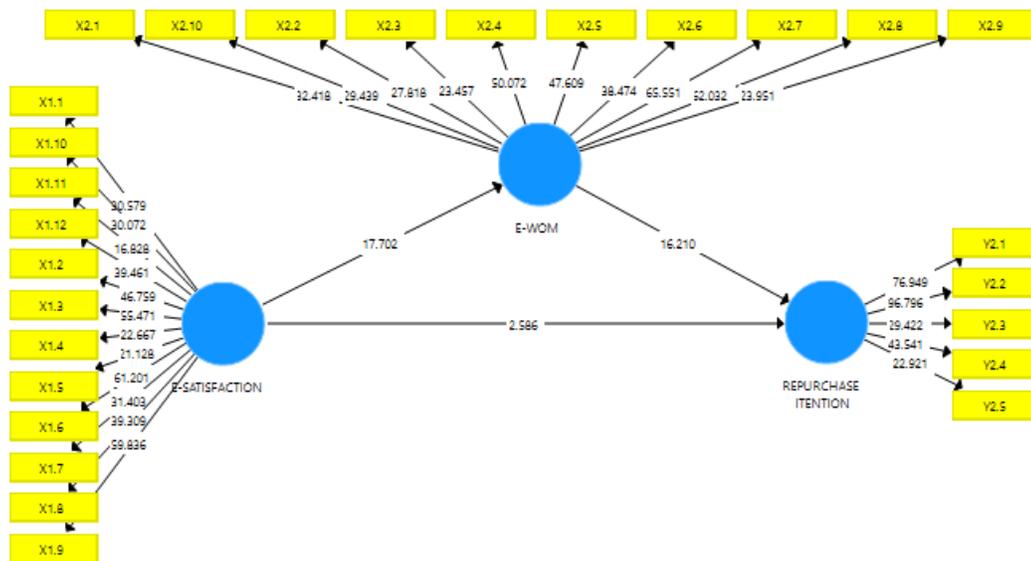
Tabel 4.3 Cronbach Alpha Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-Satisfaction</i>	0,966	<i>Reliabel</i>
<i>E-Word of Mouth</i>	0,965	<i>Reliabel</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,940	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Analisis Inner Model



Gambar 4.2. Inner Model

Uji Path Coefficient

Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada gambar 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-word of mouth* sebesar 17,702. Pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* sebesar 2,586. Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif.

Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 32.9, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4.4 Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
<i>E-Word of Mouth</i>	0,573
<i>Repurchase Intention</i>	0,808

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mampu menjelaskan variabilitas kontrak *e-word of mouth* sebesar 57,3% dan sisanya 42,7% diterangkan oleh konstark lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan *e-satisfaction* dan *e-word of mouth* mampu menjelaskan variabilitas kontrak *repurchase intention* sebesar 80,8% dan sisanya 19,2% diterangkan oleh kontrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,573) \times (1 - 0,808)] \\
 &= 1 - (0,427 \times 0,192) \\
 &= 1 - 0,081 \\
 &= 0,919
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,919. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 91,9%. Sedangkan sisanya sebesar 8,1% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15

Tabel 4.5 Hasil Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 -> Y	0,154	2,586	0,010	Diterima
X1 -> X2	0,757	17,702	0,000	Diterima
X2 -> Y	0,519	16,210	0,000	Diterima
X1 -> X2 -> Y1	0,589	12,418	0,000	Diterima

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom*, *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth*.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase intention*

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan *e-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen TikTok Shop akan mempengaruhi *e-repurchase intention* konsumen tersebut terhadap konsumen TikTok Shop. Chamchuntra dan Fongsuwan (2014) menyatakan bahwa kepuasan meningkatkan niat beli di masa depan. Selain itu Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Made dan Rani (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Circle K di Kota Denpasar. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Hasman et. Al. (2019), Yaqin (2020), (Wen et. Al. 2011) yang sama-sama melakukan penelitian pada *e-commerce*, menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Word of Mouth*.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*. Hal ini menunjukkan *e-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen konsumen TikTok Shop akan mempengaruhi *e-word of mouth* konsumen tersebut terhadap konsumen TikTok Shop. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yaqin (2020) yang mengatakan bahwa *e-satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth* yang penelitiannya meneliti pada pelanggan *e-commerce* OLX. Hasil ini juga mendukung hasil penelitian Yu et. Al (2017) dengan judul penelitian *internet entrepreneurship and "the sharing of information" in an internet of thing context* yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* signifikan terhadap *word of mouth*. Kemény et. Al (2016) dalam penelitiannya juga menunjukkan jika *satisfaciom* signifikan terhadap *word of mouth*. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Saodin et. Al. (2019) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* tidak memiliki efek signifikan pada *e-word of mouth*.

Pengaruh *E-Word of mouth* terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-word of mouth* yang dirasakan oleh konsumen konsumen TikTok Shop maka pelanggan akan melakukan *repurchase intention* secara online. Hasil penelitian ini didukung oleh Saodin et. Al. (2019) dan Luthfi dan Farida (2019) yang merumuskan bahwa *e-word of mouth* memiliki efek signifikan pada *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Arif (2019) yang meneliti tentang Citilink Indonesia dan menemukan bahwa apabila semakin positif *e-word of mouth* dari nasabah Citilink Indonesia maka akan semakin tinggi niat membeli kembalinya.

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase intention* melalui *E-word of mouth*

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-word of mouth* bisa memperkuat dan bisa juga memperlemah *repurchase intention* konsumen pada konsumen TikTok Shop, dalam analisis path pada penelitian ini *e-word of mouth* memperkuat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* yang sebelumnya diangka t statistic 2,586 dan setelah melalui *eword of mouth* menjadi 12,418. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fachruddin, (2018) dengan judul penelitian pengaruh kepuasan konsumen dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang dengan *intervening word of mouth* dengan hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui *word of mouth* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofia Gudono (2016) dengan objek penelitian agen perjalanan daring di Indonesia menemukan hal yang berbeda bahwa tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang melalui *word of mouth* positif pada agen perjalanan daring di Indonesia.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan *e-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen TikTok Shop akan mempengaruhi *e-repurchase intention* konsumen tersebut terhadap TikTok Shop. Pelanggan cenderung untuk membeli kembali pada *e-commerce* pelanggan merasa puas akan belanja *onlinenya*. Sehingga semakin tinggi *e-satisfaction*, maka niat untuk membeli ulang juga akan semakin besar.
2. *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-word of mouth*. Hal ini menunjukkan *e-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen TikTok Shop akan mempengaruhi *e-word of mouth* konsumen tersebut terhadap TikTok Shop. Responden cenderung untuk merekomendasikan kepada orang lain setelah responden merasa puas berbelanja. Sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan, peluang pelanggan untuk merekomendasikan akan semakin besar.
3. *E-word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-word of mouth* yang dirasakan oleh konsumen TikTok Shop maka pelanggan akan melakukan *repurchase intention* secara online. Pelanggan cenderung untuk membeli kembali pada *e-commerce* pada saat pelanggan mendapatkan *e-word of mouth*. Sehingga semakin tinggi *e-word of mouth* maka niat untuk membeli ulang juga akan semakin besar.
4. *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-word of mouth* bisa memperkuat dan bisa juga memperlemah *repurchase intention* konsumen TikTok Shop, dalam penelitian ini *e-word of mouth* memperkuat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan TikTok Shop memberikan kenyamanan dalam hal *design web* yang lebih menarik dan tidak terkesan menyulitkan dalam mengoprasikannya, merapikan tata letak *web* akan membuat konsumen mempunyai kesan pertama yang menarik dalam mengunjungi *web*.
2. TikTok Shop diharapkan meningkatkan fitur yang berhubungan dengan pencarian produk dan penawaran promosi yang diinginkan oleh konsumen.
3. Diharapkan penjual pada TikTok Shop lebih mendalam dalam menyampaikan informasi produk sesuai dengan keadaan produk semestinya sehingga para konsumen mendapatkan informasi yang

benar dan tidak merasa kecewa setelah membeli sehingga tidak ada konsumen yang mengungkapkan ketidakpuasannya pada kolom komentar.

4. Diharapkan penjual (pelapak) pada TikTok Shop memaksimalkan dalam hal mengirimkan barang sehingga terhindar dari batas waktu pengiriman dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan *e-satisfaction* dan *e-wom* dalam menentukan *repurchase intention*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya dalam menentukan *repurchase intention* memilih seperti *e-service quality*, *e-security*, *perceived usefulness* dan variabel menarik lainnya untuk memberikan hasil yang lebih optimal.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek TikTok Shop. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia dapat memberikan hasil yang berbeda dan lebih menarik.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada generasi Millennial saja. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan generasi Y atau generasi lainnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2017-0022>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (ewom), brand image, and price on repurchase intention of airline customers. *Journal of Applied Management*, 17(30), 345–356.
- Chamchuntra, S., & Fongsuwan, W. (2014). Customer Repurchase Intention, Trust and Customer Satisfaction Influencing Outsourced Employees At Kasikornbank Bank Public Company Limited (Thailand). *International Journal of Arts & Sciences*, 07(03), 233–242.
- Chiu, C., & Chang, C. (2009). *Determinants of customer repurchase intention in online shopping*. 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chung, K., & Shin, J. (2010). *The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping*. 22(4), 473–491. <https://doi.org/10.1108/13555851011090510>
- Di Virgilio, F., & Antonelli, G. (2017). Consumer behavior, trust, and electronic word-of-mouth communication: Developing an online purchase intention model. *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations*, 1(July), 58–80. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2897-5.ch003>
- Fachruddin, A. (2018). Pengaruh kepuasan konsumen dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang dengan intervening word of mouth (Studi Kasus Pada Konsumen OK Bento Kota Mojokerto). *UPT Perpustakaan UMK*. <http://eprints.umk.ac.id/id/eprint/10065>
- Fahmi Rizanata, M. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i1.291>
- Fandy Tjiptono, P. . & G. C. (2016). *Service, Quality & Satisfaction – edisi 4* (4th ed.). ANDI.
- Gulzar, A., Anwar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73–79. www.managementjournals.org

- Hasanuddin Ali dan lilik Purwandi. (2017). *Millennial Nusantara : pahami karakternya, rebut simpatinya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasman, H. C. P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using E- Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara. *International Journal of Research and Review*, 6(10), 299–307.
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2003). *Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet*. May 2014. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayah, R. T., & Utami, E. M. (2017). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality on E-Satisfaction Lazada.Com. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 258. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.2.05>
- Hsu et al. (2014). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35, 45–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>
- Ildikó Kemény, Judit Simon, Ákos Nagy, Krisztián Szucs, A. (2016). *Industrial Management & Data Systems Article information : 116*, 1946–1966. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0398>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jorge Matute, Yolanda Polo-Redondo, Ana Utrillas, A. (2016). *The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness*. 30(4), 460–476. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction , trust , and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis*. 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *e-commerce essentials Deals Galore at Groupon*. 1–2.
- Luthfi, F., & Farida, N. (2019). *Pengaruh E- Design Web dan E-Word of Mouth Terhadap E-Repurchase Dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Website Lazada.Co.Id (Studi Pada Konsumen Lazada.Co.Id di Semarang)*. 1, 1–9.
- Made, N., & Rani, D. (2014). Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle K di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kwirausahaan*, 8(1), 36–44.
- Muhammad Mim Farisal Abid, D. P. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip Kata Kunci : E-Security , E-Service Quality , E-Satisfaction , E-Repurchase Intenti. *Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Panigoro, A., Rahayu, A., & Rahayu, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 25–33.
- Papp, R., & Matulich, E. (2011). Negotiating the deal : using technology to reach the Millennials. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 4(December 2011), 1–12. <http://mobile.www.aabri.com/manuscripts/111063.pdf>

- Pappas, I. O., Pateli, A. G., & Giannakos, M. N. (2014). *Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions*. 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Phillip, K., Gus, M., Rodney, A., & John, A. (2003). *Customer repurchase intention*. 37(11), 1762–1800.
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2015). *Pengaruh e-trust, perceived usefulness dan e-satisfaction terhadap online repurchase intention*. 1–8.
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/228>
- Saodin, Suharyono, Arifin, Z., & Sunarti. (2019). the Influence of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word of Mouth and Online Repurchase Intention: a Study on the Consumers of the Three-Star Hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27–38. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9–10), 999–1015. <https://doi.org/10.1108/03090560710773318>
- Sofia Gudono, N. (2016). Pengaruh Inersia Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Peran Moderasi Word Of Mouth positif dan daya tarik Alternatif pada Agen Perjalanan Daring Di Indonesia. *Jurnal Universitas Gajah Mada*.
- Susanto, S. A. (2003). *Pengaruh e-satisfaction & e-trust konsumen hotel terhadap online repurchase intention di Traveloka*. 2003, 54–65.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Tsai, S. (2005). *Utility , cultural symbolism and emotion : A comprehensive model of brand purchase value*. 22, 277–291. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.11.002>
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). AN INTEGRATED MODEL FOR CUSTOMER ONLINE REPURCHASE INTENTION. *Taylor & Francis*, January. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2011.11645518%0Ahttp://thekeep.eiu.edu/business_fac%0Ahttp://thekeep.eiu.edu/business_fac/8
- Wirtz, B. W., & Lihotzky, N. (2003). Customer retention management in the B2C electronic business. *Long Range Planning*, 36(6), 517–532. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2003.08.010>
- Xiaoyu Yu, Sanjit Kumar Roy, Ali Quazi, Bang Nguyen, Yuqing Han, A. (2017). *Internet entrepreneurship and "the sharing of information" in an Internet-of- Things context: The role of interactivity, stickiness, e-satisfaction and word-of- mouth in online SMEs' websites*. 27(1), 74–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IntR-02-2015-0060> Downloaded
- Yaqin, A. (2020). Peran e-satisfaction sebagai mediasi pada e-wom (studi pada pelanggan olx). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 506–516.

Penelusuran Internet:

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230110144711-37-404342/tiktok-buat-shopee-tokopedia-ketar-ketir-cek-data-terbaru>