

**PENGARUH *ONLINE INNOVATION* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (STUDI KASUS: TIKTOK SHOP PADA
GENERASI Z DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH :

**HERDIANA NASUTION
228320259**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/7/26

**PENGARUH *ONLINE INNOVATION* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (STUDI KASUS: TIKTOK SHOP PADA
GENERASI Z DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

HERDIANA NASUTION

228320259

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Online Innovation Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: TiktokShop Pada Generasi Z Di Kota Medan)*

Nama : **Herdiana Nasution**

NPM : **228320259**

Fakultas/Prodi : **Ekonomi Dan Bisnis/Manajemen**

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding


(Dr. Fitriani Tobing, SE., M.Si)

Pembimbing


(Dr. Finta Aramita, SE., M.Si)

Pemanding

Mengetahui:


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE., M.Si)

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 4 Maret 2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)23/7/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Innovation* Dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Experience* Sebagai Variabel mediasi (Studi Kasus : TiktokShop Pada Generasi Z Di Kota Medan) yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 4 Maret 2026



Herdiana Nasution

228320259

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Herdiana Nasution
NPM : 228320259
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Online Innovation* Dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Experience* Sebagai Variabel mediasi(Studi Kasus : TiktokShop Pada Generasi Z Di Kota Medan)”

Dengan Hak Bebas Royalti NonEksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal 4 Maret 2026

Yang menyatakan,



Herdiana Nasution

RIWAYAT HIDUP



Nama	Herdiana Nasution
Npm	228320259
Tempat, Tanggal lahir	Medan, 12 November 2002
Nama Orangtua	
Ayah	Azwar Nasution
Ibu	Faridah Nainggolan
Riwayat Pendidikan	
SMP	Brigjend Katamso 1 Medan
SMA/SMK	SMA Negeri 15 Medan
Riwayat Studi Di UMA	Anggota HIMMEN Periode 2023/2024
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	085947691612
Email	herdiananasution02@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Online Innovation and E-Trust on Repurchase Intention through Customer Experience as a mediating variable among Generation Z TikTok Shop users in Medan. The research population consists of Generation Z who are TikTok Shop users and reside in Medan, with a sample size of 140 respondents. The sampling method used is purposive sampling. Data analysis was performed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The results showed that Online Innovation had a positive and significant effect on Customer Experience and Repurchase Intention. Similarly, E-Trust had a positive and significant effect on Customer Experience and Repurchase Intention. Furthermore, Customer Experience also has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Moreover, the mediation analysis results show that Customer Experience is able to mediate the effect of Online Innovation and E-Trust on Repurchase Intention. This indicates that the higher the level of innovation and Online trust perceived by users, the more positive the Customer Experience formed, thereby encouraging the intention to repurchase on TikTok Shop.

Keywords: *Online Innovation, E-Trust, Customer Experience, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Online Innovation* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Experience* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Kota Medan. Populasi penelitian ini adalah Generasi z yang merupakan pengguna tiktokshop serta berdomisili di kota medan dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. metode penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* dan *Repurchase Intention*. Demikian pula, *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* dan *Repurchase Intention*. Selain itu, *Customer Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Lebih lanjut, hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *Customer Experience* mampu memediasi pengaruh *Online Innovation* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi dan kepercayaan Online yang dirasakan pengguna, semakin positif pengalaman pelanggan yang terbentuk, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Online Innovation, E-Trust, Customer Experience, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan yang maha esa atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan proposal ini. Adapun judul proposal ini adalah “Pengaruh *Online Innovation* Dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Experience* Sebagai Variabel mediasi (Studi Kasus : TiktokShop Pada Generasi Z Di Kota Medan)”

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak teristimewa kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Dekan Bidang Penjaminan Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Inovasi dan Alumni Program Studi Manajemen Universitas Medan Area

5. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area dan juga sekaligus Dosen Pembimbing terbaik yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. (chan) Riza Fanny Meutia, S.E, M.M selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si selaku Ketua sidang yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan sangat sabar dan teliti.
9. Pintu surgaku, mamakku tercinta Faridah Nainggolan. Terima kasih sebesar - besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan do'a yang diberikan selama ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis, mamak menjadi pengingat dan penguat paling hebat, Terima kasih, sudah menjadi tempatku untuk pulang, mak.
10. Cinta pertamaku, Bapakku tercinta Azwar Nasution. Terima kasih sebesar - besarnya penulis berikan kepada beliau atas do'a, semangat, nasehat dan kesabaran yang luar biasa kepada peneliti untuk mewujudkan skripsi ini agar selesai dengan baik dan tepat waktu.
11. Keempat kakak peneliti, Marlinang Andryani Nasution, Fina Haryati Nasution, Atika Khairul Bariah Nasution, dan Marisa Aspriyani Nasution, yang selalu memberikan inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi teman

bertukar pikiran, tempat berbagi, serta support system terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih atas waktu, materi, do'a serta seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis selama ini, dan juga untuk abang abang peneliti Tri Prima Haryadi Nasution dan Fateh Kharisma Nasution yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada peneliti.

12. Kelima keponakanku, lala, taqy, cuwis, kikin, dan el. Terima kasih sudah menjadi mood booster untuk penulis dalam menempuh Pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat dan cinta yang diberikan kepada penulis.

11. Kepada teman dekat peneliti Egi Novaria Barus dan teman teman kelas A4 Stambuk 2022 ayu, tere, yovanda, cindy, olyvia, serta seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan, semangat dan do'a baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Penulis



Herdiana Nasution
Npm: 228320259

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Definisi <i>Online Innovation</i>	17
2.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Online Innovation</i>	17
2.1.2 Indikator <i>Online Innovation</i>	19
2.2 Definisi <i>E-Trust</i>	20
2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-Trust</i>	21
2.2.2 Indikator <i>E-Trust</i>	22
2.3 Definisi <i>Customer Experience</i>	23
2.3.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	24
2.3.2 Indikator <i>Customer Experience</i>	25
2.4 Definisi <i>Repurchase Intention</i>	25
2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	27
2.4.2 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	28
2.5 Penelitian Terdahulu	31
2.6 Kerangka Konseptual.....	36
2.7 Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	42
3.4 Jenis Pengukuran Data	44
3.5 Populasi dan Sampel	45
3.5.1 Populasi	45
3.5.2 Sampel.....	45
3.6 Metode Pengumpulan Data	47
3.6.1 Data primer	47
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.7.1 Uji Validitas.....	49
3.7.2 Uji Reliabilitas	49
3.8 Teknik Analisis Data.....	50
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	50
3.8.2 Analisis PLS (<i>Partial Least Squares</i>)	50
3.8.3 Diagram Jalur.....	51
3.8.4 Model Struktural	52
3.8.5 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
3.8.6 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	56
4.2 Hasil Analisis Data	69
4.2.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	71
4.2.3 Hasil Analisa Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	76
4.2.4 Hasil Analisis Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect effect</i>)	78
4.3 Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	42
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel.....	43
Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert.....	44
Tabel 3. 4 Pembagian Jumlah Berdasarkan Kecamatan Di Kota Medan	47
Tabel 3. 5 Prosedur Penilaian Outer Model Reflektif	54
Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Domisili	58
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Online Innovation</i> (X1).....	59
Tabel 4. 5 Frekuensi jawaban responden Variabel <i>E-Trust</i> (X2).....	62
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Experience</i> (Z)	65
Tabel 4. 7 Frekuensi jawaban responden Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	67
Tabel 4. 8 Nilai <i>Outer Loading</i>	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Fornell larcker</i>	73
Tabel 4. 10 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4. 12 Hasil Analisa Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	76
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan Berbelanja (2016-2028) ..1	
Gambar 1. 2 Kategori Produk Yang Paling Sering Dibeli Melalui Media Sosial.....2	
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 3. 1 Model Diagram Alur Penelitian.....	52
Gambar 4. 1 Skema Model <i>Partial Least Square (PLS)</i>	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Data 140 Responden.....	102
Lampiran 3 Hasil Olahan Data	103
Lampiran 4 Pengantar Izin Riset Penelitian	105
Lampiran 5 Surat Selesai Riset	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

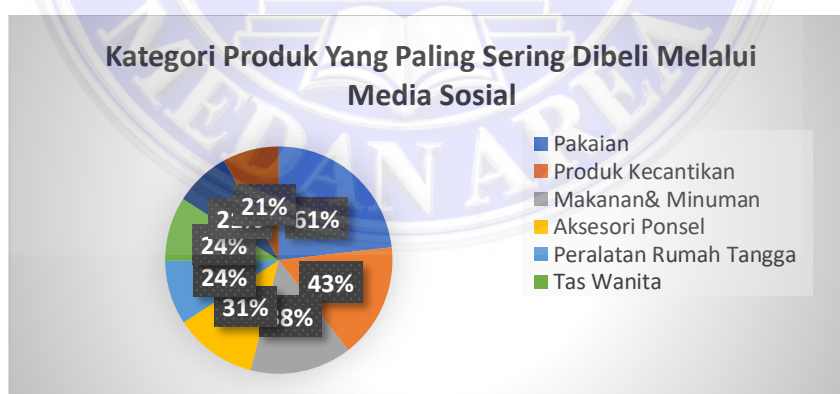
Perkembangan teknologi internet telah mendorong pergeseran aktivitas bisnis menuju digitalisasi, serta memengaruhi pola komunikasi, perilaku konsumen dalam berbelanja dan melakukan pembelian, termasuk cara mereka menilai produk maupun layanan M. Kim et al., (2008). Internet kini menjadi salah satu saluran ritel dengan pertumbuhan tercepat S. Kim et al., (2008) Perkembangan ini terlihat dari semakin meluasnya penggunaan layanan digital, seperti *e-commerce*, *e-wallet*, dan aplikasi transaksi *Online*. Salah satu bentuk nyata dari transformasi ini adalah hadirnya *social commerce* seperti TikTok Shop, yang menggabungkan interaksi sosial dan aktivitas belanja dalam satu platform digital. Penggunaan *e-commerce* berbasis media sosial meningkat pesat, TikTok Shop menjadi platform belanja paling populer, seperti terlihat pada Gambar 1.1.



Sumber: (Populix, 2022)

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan Berbelanja (2016-2028)

Berdasarkan hasil survei Populix, (2022), sebanyak 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui media sosial, yang mencerminkan meningkatnya minat terhadap *social commerce* sebagai alternatif belanja Online yang lebih interaktif dan efisien. TikTok Shop menjadi platform yang paling dominan digunakan dengan persentase sebesar 46%, diikuti oleh *WhatsApp* (21%), *Facebook Shop* (10%), dan *Instagram Shop* (10%), sementara Telegram, *Line Shop*, dan Pinterest masing-masing hanya digunakan oleh 1% responden. Lonjakan penggunaan platform seperti TikTok Shop ini mencerminkan transformasi dalam perilaku konsumen Indonesia, khususnya Generasi Z sebagai pengguna terbanyak, penelitian oleh El-Shihy & Awaad, (2025) secara eksplisit menunjukkan bahwa TikTok adalah platform dominan yang digunakan oleh Gen Z, yang mengutamakan pengalaman berbelanja yang praktis dan menarik. Kategori produk yang paling sering dibeli melalui media sosial dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut



Sumber: (Populix, 2022)

Gambar 1. 2 Kategori Produk Yang Paling Sering Dibeli Melalui Media Sosial

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa Kategori produk yang paling sering dibeli melalui media sosial meliputi pakaian (61%), produk

kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), aksesori ponsel (31%), peralatan rumah tangga (24%), tas wanita (24%), peralatan elektronik (21%), dan produk hobi (21%), yang menunjukkan bahwa *social commerce* sangat diminati untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dan keseharian masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Muchtar, (2025) secara eksplisit mengklasifikasikan TikTok Shop sebagai bagian dari platform *social commerce*. Klasifikasi ini didasarkan pada pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti video pendek, *live streaming*, serta integrasi sistem transaksi dalam ekosistem media sosial, yang secara kolektif mendorong terbentuknya perilaku belanja yang bersifat partisipatif dan dinamis di kalangan pengguna. TikTok Shop sendiri telah berkembang menjadi salah satu bentuk inovasi utama dalam sektor *e-commerce*, dengan mengoptimalkan kekuatan media sosial sebagai sarana untuk mendorong aktivitas transaksi daring. Melalui integrasi fitur belanja secara langsung ke dalam platform sosial, TikTok mampu merekonstruksi pola konsumsi masyarakat dalam menemukan dan membeli produk secara digital. Transformasi ini diperkuat oleh semakin populernya konten video berdurasi pendek yang bersifat menghibur dan menarik, sehingga memungkinkan merek dan penjual menjangkau konsumen secara lebih personal, interaktif, dan *real-time*.

Salah satu indikator yang mencerminkan performa positif dari TikTok Shop adalah peningkatan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV), yaitu total nilai transaksi yang terjadi dalam ekosistem platform tersebut. *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop tercatat mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam

beberapa tahun terakhir, seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna aktif serta meningkatnya ragam produk yang ditawarkan. Namun demikian, perkembangan *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop tidak menunjukkan pola yang seragam di seluruh negara. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain tingkat adopsi teknologi digital, karakteristik perilaku konsumsi masyarakat, serta kapasitas daya beli konsumen di masing-masing wilayah. Di negara-negara dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi serta budaya konsumsi yang telah terbiasa dengan aktivitas belanja berbasis media sosial, pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) cenderung menunjukkan akselerasi yang pesat. Sebaliknya, di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur digital dan preferensi belanja yang masih konvensional, peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV) masih berlangsung secara terbatas.

Data terbaru menunjukkan bahwa Indonesia mencatat nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$6,198 miliar pada 2024 GoodStats, (2025), menempatkannya sebagai salah satu platform terkemuka sebagai pasar terbesar dalam kategori *social commerce* di Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya Generasi Z, semakin mengandalkan interaksi digital yang inovatif dan imersif sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Capaian ini didorong oleh jumlah populasi yang besar, tingginya tingkat penggunaan aplikasi TikTok, serta berkembangnya budaya. Indonesia mencatat *Gross Merchandise Value* (GMV) yang menjadikannya pasar terbesar kedua di Asia Tenggara untuk TikTok Shop dapat diketahui berdasarkan Gambar 1.2 berikut.



Sumber:(GoodStats, 2025)

Gambar 1. 3 Negara Dengan GMV Tiktok Shop Terbesar (2024)

GoodStats, (2025) menunjukkan bahwasannya Amerika Serikat menempati posisi teratas sebagai pasar utama TikTok Shop dengan total *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$9 miliar pada tahun 2024. Capaian ini mencerminkan besarnya potensi TikTok Shop di negara-negara maju, yang ditunjang oleh tingkat adopsi teknologi yang tinggi serta ketertarikan konsumen terhadap model belanja interaktif berbasis konten video. Prestasi ini sekaligus menegaskan pentingnya pasar Amerika Serikat dalam strategi ekspansi global platform tersebut. Di posisi kedua, Indonesia mencatat *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$6,198 miliar, menjadikannya sebagai pasar terbesar TikTok Shop di wilayah Asia Tenggara. Besarnya nilai transaksi ini berkorelasi dengan jumlah penduduk yang besar, tingginya penetrasi pengguna TikTok, serta berkembangnya pola konsumsi digital di masyarakat. Thailand mengikuti dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$5,743 miliar, memperlihatkan dinamika pertumbuhan yang

kuat dalam sektor *social commerce*, terutama melalui peningkatan popularitas fitur *live shopping* dan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli.

Sementara itu, Vietnam mencatat *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$4,454 miliar, menunjukkan tren pertumbuhan yang menjanjikan, seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna TikTok dan meningkatnya minat terhadap aktivitas belanja digital. Di Filipina, *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai US\$3,120 miliar, yang menunjukkan peningkatan penerimaan konsumen terhadap platform ini, didorong oleh perbaikan infrastruktur digital dan aksesibilitas terhadap layanan *e-commerce* yang semakin baik. Malaysia, dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$2,724 miliar, menempati peringkat keenam, mencerminkan potensi pertumbuhan yang signifikan meskipun nilai transaksinya masih lebih rendah dibanding negara-negara tetangga. Hal ini dipengaruhi oleh preferensi konsumen Malaysia terhadap pengalaman belanja yang menggabungkan elemen konten kreatif.

Di luar Asia, Inggris mencatat *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$1,548 miliar, yang menunjukkan bahwa meskipun pasar Eropa belum sebesar pasar Amerika maupun Asia, TikTok Shop memiliki kemampuan adaptif dalam menjangkau pasar baru dengan pendekatan yang disesuaikan terhadap karakteristik konsumen lokal. Singapura berada di posisi terakhir dalam daftar dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) senilai US\$391 juta. Walaupun kontribusinya relatif kecil, negara ini tetap memainkan peran strategis sebagai pusat teknologi dan bisnis

di kawasan Asia Tenggara, sekaligus menunjukkan tren positif dalam adopsi perilaku belanja berbasis media sosial.

Pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop mencerminkan tidak hanya peningkatan transaksi, tetapi juga potensi beli ulang. Interaksi *real-time* seperti *live streaming* dan komentar memperkuat *social presence* dan kepercayaan pelanggan, yang berdampak langsung pada peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV) Chen et al., (2023). Studi yang dilakukan oleh Belkaoui & Aruan, (2023) menunjukkan bahwa *social presence* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, dan *trust* berperan penting dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen pada platform TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa lingkungan interaktif yang diciptakan oleh TikTok Shop menjadi salah satu faktor yang menjembatani tingginya *Gross Merchandise Value* (GMV) dengan kepercayaan pelanggan dalam bentuk pembelian ulang. Oleh karena itu, *Gross Merchandise Value* (GMV) yang tinggi tidak hanya menjadi indikator performa penjualan, tetapi juga mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran berbasis interaksi sosial dan pengalaman pelanggan dalam membentuk perilaku pembelian berulang.

Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, memiliki karakteristik yang unik dalam proses konsumsi, yaitu lebih responsif terhadap pengalaman interaktif, inovasi teknologi, serta aspek kepercayaan terhadap platform digital. Meskipun Generasi Z dikenal sebagai *digital native* yang aktif berbelanja dan berinteraksi di platform digital, kenyataannya mulai terlihat penurunan minat pembelian ulang yang tercermin dari berbagai indikator seperti meningkatnya jumlah keranjang yang

tidak dilanjutkan ke transaksi, ulasan negatif terhadap pengalaman belanja, serta penurunan frekuensi kunjungan kembali ke toko yang sama di TikTok Shop.

Penelitian yang dilakukan oleh Ringo Siringo, (2023) di Kota Medan menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian generasi muda cenderung spontan dan emosional. Penelitian Nasution, (2025) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap *post-purchase regret*, di mana pembelian tanpa pertimbangan rasional sering menimbulkan kekecewaan dan menurunkan niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Fenomena ini mencerminkan pola *one-time purchase*, yaitu perilaku pembelian tanpa keberlanjutan, hal tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketidakpuasan terhadap kualitas produk, kurangnya pengalaman berbelanja yang konsisten, serta rendahnya interaksi lanjutan antara penjual dan pembeli setelah transaksi berlangsung.

Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa perilaku impulsif dan penyesalan pasca pembelian berkontribusi pada menurunnya *E-Trust* terhadap penjual dan platform, yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya *Repurchase Intention* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Penelitian sebelumnya di Indonesia menunjukkan bahwa meskipun *E-Trust* dapat terbentuk, niat untuk membeli ulang tidak akan meningkat tanpa adanya faktor perantara seperti kepuasan pelanggan atau kualitas layanan Miran & Suhermin, (2023), yang pada akhirnya mengindikasikan potensi rendahnya retensi

repeat buyer dan tantangan dalam membangun loyalitas di kalangan pengguna TikTok Shop dari segmen Generasi Z (Miran & Suhermin, 2023).

Niat untuk melakukan pembelian ulang secara Online dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain *Online Innovation* (Amoakoet al., 2021; Busalim & Asadi, 2025; Chen et al., 2023; Tobing et al., 2023) *E-Trust* (Kusuma et al., 2021; Senali et al., 2024; D. J. Kim et al., 2008), *Customer Experience* (Le et al., 2025), kemudahan penggunaan (Saraswati & Rahyuda, 2021; Destyana & Handoyo, 2022), persepsi risiko (Destyana & Handoyo, 2022), dan persepsi harga (Adi Susilo et al., 2023).

Online Innovation, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang secara Online, Inovasi digital seperti *live shopping*, gamifikasi, dan integrasi pembayaran yang dihadirkan TikTok Shop, seharusnya dapat meningkatkan nilai yang dirasakan serta kepuasan pengguna. Namun, ketidaksiapan penjual dalam mengoptimalkan fitur-fitur tersebut justru menurunkan kualitas pengalaman dan melemahkan minat beli ulang. Busalim & Asadi, (2025) menekankan bahwa inovasi digital memiliki pengaruh kuat terhadap niat pembelian ulang melalui persepsi nilai. Sejalan dengan itu, (Chen et al., 2023) menegaskan bahwa fitur interaktif seperti video dan virtual *try-on* mampu memperkuat keterlibatan konsumen, meningkatkan GMV, serta memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang. Penelitian oleh (Tobing et al., 2023) menunjukkan bahwa interaksi di media sosial interaktif membentuk *emotional value* yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui ulasan,

komentar, dan konten visual yang berperan penting dalam menciptakan nilai emosional dan kepercayaan terhadap merek. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian ini, di mana *Online Innovation* dan *E-Trust* berperan dalam membangun *Customer Experience* pada TikTok Shop, Interaksi digital yang inovatif dan kepercayaan terhadap sistem transaksi di TikTok Shop diyakini mampu menciptakan pengalaman belanja positif sehingga mendorong *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas inovasi digital sangat bergantung pada relevansi fitur terhadap kebutuhan emosional dan perilaku pengguna dalam lingkungan digital yang dinamis.

Selain inovasi, *E-Trust* menjadi faktor krusial dalam menentukan keputusan pembelian ulang, khususnya bagi konsumen dari Generasi Z yang cenderung kritis terhadap kredibilitas penjual, kualitas ulasan, dan transparansi informasi Senali et al., (2024). Menurut hasil penelitian Kusuma et al., (2021) menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara tidak langsung melalui mediasi variabel *e-WOM*. Penelitian yang dilakukan oleh D. J. Kim et al., (2008) pada 427 konsumen yang melakukan pembelian Online di Amerika Serikat menunjukkan bahwa ketidakjelasan informasi, lemahnya reputasi penjual, dan kurangnya jaminan keamanan transaksi akan melemahkan kepercayaan digital dan mengurangi loyalitas konsumen. Dalam hal ini, *Customer Experience* berperan sebagai mediator yang menghubungkan *Online Innovation* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Pengalaman positif seperti kemudahan navigasi, responsivitas layanan, dan kualitas produk yang sesuai dapat meningkatkan nilai yang dirasakan, memperkuat kepercayaan yang kemudian mendorong pembelian

ulang, sebagaimana dibuktikan oleh (Fortuna & Fihartini, 2025).

Di sisi lain, kemudahan penggunaan sistem terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang Saraswati & Rahyuda, (2021). Hasil penelitian oleh (Destyana & Handoyo, 2022) menunjukkan bahwa meskipun *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli awal, variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akhir. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan sistem saja tidak cukup untuk mendorong loyalitas transaksi secara berkelanjutan, terutama jika tidak diimbangi dengan pengalaman pengguna yang memuaskan serta persepsi manfaat jangka panjang terhadap platform tersebut. Sebaliknya, (Wawan & Zakaria, 2024) menjelaskan bahwa persepsi risiko yang mencakup ketidakpastian terhadap kualitas, keamanan transaksi, dan kekhawatiran akan penipuan dapat secara signifikan menurunkan minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas dalam *social commerce*, pelaku bisnis harus mampu meminimalkan sumber-sumber risiko yang dirasakan oleh konsumen. Faktor terakhir yang juga tidak kalah penting adalah persepsi harga dan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian oleh (Adi Susilo et al., 2023), ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berperan langsung dalam membentuk niat pembelian ulang. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima, kepuasan akan menurun dan berdampak pada menurunnya loyalitas serta keengganan untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, intensi pembelian ulang dalam konteks *social commerce* merupakan hasil interaksi kompleks antara inovasi, kepercayaan, pengalaman pengguna, kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan persepsi harga.

Meskipun sejumlah studi sebelumnya telah menyoroti peran penting *Online Innovation* dan *E-Trust* dalam memengaruhi *Repurchase Intention*, masih sedikit penelitian yang secara eksplisit memodelkan *Customer Experience* sebagai variabel mediasi dalam konteks TikTok Shop di Indonesia. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan literatur yang relevan untuk ditelaah, khususnya melalui studi yang berfokus pada perilaku konsumen digital di wilayah lokal seperti Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah hubungan antara *Online Innovation* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*, dengan *Customer Experience* sebagai variabel mediasi.

Oleh karena itu penelitian ini mengkaji **“Pengaruh *Online Innovation* Dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Experience* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Kota Medan).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting, di antaranya *Online Innovation*, *E-Trust*, *Customer Experience*, kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan persepsi harga. Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya

kesenjangan literatur yang belum secara komprehensif mengkaji hubungan antara *Online Innovation* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*, dengan *Customer Experience* sebagai variabel mediasi, khususnya pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di wilayah Kota Medan. Sebagian besar studi terdahulu masih terfokus pada platform *e-commerce* konvensional seperti *marketplace* berbasis katalog (misalnya Lazada dan Shopee) atau sektor lain seperti perhotelan dan ritel, sehingga belum mampu merepresentasikan dinamika *social commerce* yang bersifat interaktif dan berbasis video pendek seperti TikTok Shop.

Selain itu, mayoritas penelitian sebelumnya belum secara spesifik menasar kelompok demografis Generasi Z, padahal segmen ini merupakan pengguna dominan TikTok yang memiliki karakteristik *digital native* dan sangat responsif terhadap konten visual. Dari sisi model teoritis, masih jarang ditemukan kajian yang menguji *Customer Experience* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Online Innovation* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Minimnya penelitian kontekstual di wilayah Kota Medan, yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi berbeda dari kota-kota besar lain di Indonesia, semakin memperkuat urgensi untuk mengisi kesenjangan ini. Di samping itu, terdapat inkonsistensi temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Online Innovation* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*, di mana signifikansinya cenderung bervariasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Online Innovation* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tiktok Shop di kalangan Generasi Z di Kota Medan?
2. Apakah *Online Innovation* berpengaruh terhadap *Customer Experience* pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z di Kota Medan?
3. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Customer Experience* pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z di Kota Medan?
4. Apakah *E-Trust* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* secara signifikan pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z di Kota Medan?
5. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z di Kota Medan?
6. Apakah *Customer Experience* memediasi hubungan antara *Online Innovation* dan *Repurchase Intention* secara signifikan?
7. Apakah *Customer Experience* memediasi hubungan antara *E-Trust* dan *Repurchase Intention* secara signifikan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Online Innovation* terhadap *Customer Experience* pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z di Kota Medan.
2. Menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Experience* dalam konteks *social commerce* TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Menganalisis pengaruh langsung *Online Innovation* terhadap *Repurchase Intention*.
5. Menganalisis pengaruh langsung *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*.
6. Menganalisis peran mediasi *Customer Experience* dalam hubungan antara *Online Innovation* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*.
7. Menganalisis peran mediasi *Customer Experience* dalam hubungan antara *E-Trust* dan *Repurchase Intention* secara signifikan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *social commerce*. Dengan mengintegrasikan variabel *Online Innovation*, *E-Trust*, *Customer Experience*, dan *Repurchase Intention*, penelitian ini memberikan landasan teoritis baru yang relevan dengan perkembangan platform berbasis video pendek seperti TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta penjual di TikTok Shop, khususnya di Kota Medan, dalam menyusun strategi peningkatan loyalitas konsumen muda melalui inovasi digital dan peningkatan pengalaman pengguna. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pengembang platform TikTok Shop untuk menyempurnakan fitur interaktif, sistem keamanan, dan algoritma personalisasi agar lebih sesuai dengan preferensi Generasi Z.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi *Online Innovation*

Dalam konteks digital, inovasi merujuk pada transformasi yang didorong oleh teknologi digital, yang tidak hanya mengubah cara organisasi beroperasi tetapi juga menciptakan bentuk-bentuk baru digitalisasi layanan maupun interaksi konsumen Yoo et al., (2010). Menurut Amoako et al., (2023), *Online Innovation* merujuk pada adaptasi dan pemanfaatan teknologi digital terkini seperti *big data*, *mobile solution*, *cloud computing*, *cognitive computing*, serta *Internet of Things (IoT)*, yang ditujukan untuk memperkaya pengalaman pelanggan dan mendorong niat beli ulang. Selaras dengan hal tersebut Aung & Thanda Soe, (2024) menyatakan bahwa *Online Innovation* adalah bentuk inovasi berkelanjutan yang diterapkan pada platform digital melalui pengembangan fitur, teknologi, dan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi pengguna dan kepuasan pelanggan dalam lingkungan ritel daring. Inovasi ini mencakup berbagai elemen seperti personalisasi, fitur interaktif, serta kemudahan navigasi dan transaksi *Online*.

2.1.1 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Online Innovation*

Efektivitas dan penerapan *Online Innovation* dalam sektor *e-commerce*, khususnya pada platform *social commerce* seperti TikTokShop, dipengaruhi oleh sejumlah faktor krusial. Beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas dan penerapan *Online Innovation* dalam sektor *social commerce* meliputi:

1. Teknologi digital yang digunakan menjadi fondasi utama dalam membangun inovasi daring yang efektif. Keberadaan platform digital yang *user-friendly*, responsif, dan fleksibel memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, dan efisien. Aksesibilitas teknologi ini memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga memfasilitasi terjadinya proses pembelian ulang (Amoako et al., 2021).
2. Tingkat adopsi teknologi oleh konsumen, terutama oleh Generasi Z yang dikenal sebagai *digital natives*, sangat menentukan keberhasilan inovasi daring. Generasi ini terbiasa berinteraksi dengan teknologi sejak usia dini dan memiliki preferensi kuat terhadap kemudahan serta kecepatan dalam proses pembelian. Oleh karena itu, mereka cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap perubahan atau pembaruan fitur teknologi dalam platform *social commerce* (Miran & Suhermin, 2023).
3. kompetisi yang semakin intens di pasar *e-commerce* mendorong pelaku usaha untuk terus menciptakan dan mengimplementasikan inovasi daring guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan nilai tambah melalui pengembangan teknologi yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan perilaku konsumen digital saat ini (Ginting et al., 2023)
4. kebijakan privasi dan keamanan menjadi faktor determinan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap inovasi daring. Konsumen akan lebih bersedia menggunakan teknologi baru jika mereka merasa aman dan yakin bahwa data pribadi mereka dilindungi secara memadai. Keberadaan fitur keamanan seperti

secure payment gateway, enkripsi data, serta kebijakan privasi yang transparan dapat meningkatkan penerimaan terhadap teknologi baru yang di implementasikan dalam proses transaksi daring (Trivedi & Yadav, 2020).

5. kemampuan personalisasi dan interaktivitas dari platform juga memainkan peran penting dalam mendorong efektivitas *Online Innovation*. Penggunaan teknologi yang memungkinkan pengalaman pembelian yang dipersonalisasi misalnya melalui rekomendasi berbasis algoritma, fitur *live shopping*, serta interaksi *real-time* dengan penjual dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tertentu. Elemen-elemen ini memberikan nilai tambah yang signifikan dalam konteks *social commerce* yang bersifat dinamis dan berpusat pada pengguna (Senali et al., 2024).

2.1.2 Indikator *Online Innovation*

Dalam upaya untuk mengukur tingkat keberhasilan dan efektivitas *Online Innovation* dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce*, sejumlah indikator telah dikembangkan dan divalidasi dalam berbagai studi empiris.

1. keberadaan fitur-fitur interaktif digital, seperti *live streaming*, elemen gamifikasi, dan sistem *checkout* yang terintegrasi. Fitur-fitur ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman pembelian yang imersif, yang menjadi karakteristik khas dari platform seperti TikTokShop Amoako et al., (2021). Interaktivitas menjadi aspek kunci dalam meningkatkan kelekatan pengguna terhadap platform.

2. kemampuan adaptasi teknologi terhadap kebutuhan pelanggan juga merupakan indikator penting. Inovasi daring yang bersifat fleksibel dan mampu menyesuaikan diri dengan preferensi pengguna, baik dari segi antarmuka, layanan, maupun konten, akan lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan intensi pembelian ulang (Demirkan et al., 2015).
3. kecepatan dan kenyamanan layanan digital menjadi tolok ukur dalam menilai efektivitas *Online Innovation*. Hal ini mencakup kecepatan dalam pemrosesan transaksi, responsivitas layanan pelanggan, serta kemudahan dalam mengakses informasi atau menyelesaikan masalah secara Online. Dalam era digital yang serba instan, konsumen mengharapkan layanan yang cepat dan bebas hambatan sebagai bagian dari nilai tambah dari inovasi yang ditawarkan (Ginting et al., 2023).

2.2 Definisi *E-Trust*

Tran & Vu, (2019) mendefinisikan *E-Trust* sebagai tingkat keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan daring. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama dalam membentuk loyalitas serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, karena pelanggan merasa aman dalam bertransaksi secara Online. *E-Trust* atau kepercayaan elektronik merujuk pada tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan kompetensi penyedia layanan Online dalam memberikan layanan atau produk melalui media digital. Kepercayaan ini mencakup dua entitas utama, yaitu kepercayaan terhadap *e-vendor* (penjual Online) dan terhadap sistem teknologi (*web platform*), yang keduanya mempengaruhi

keputusan konsumen dalam melakukan transaksi secara *Online* David Gefen, (2003). *E-Trust* menjadi landasan penting dalam interaksi *Online* karena mengurangi ketidakpastian dan risiko yang melekat pada lingkungan digital.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *E-Trust*

Kepercayaan memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, meskipun membangun posisi sebagai pihak yang dipercaya bukanlah hal yang mudah, karena hal ini memerlukan upaya kolektif dari semua pihak yang terlibat dalam hubungan transaksi. Menurut Peppers & Rogers., (2017), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan, di antaranya:

1. Ketergantungan dan Kerentanan

Ketika satu pihak bergantung pada pihak lain, maka akan timbul potensi kerentanan. Untuk meminimalkan risiko tersebut, individu cenderung membangun hubungan dengan pihak yang dianggap dapat dipercaya.

2. Kesamaan Nilai dan Tujuan

Kesamaan nilai, perilaku, dan orientasi kebijakan antara pelaku bisnis dan konsumen dapat memperkuat dasar hubungan yang saling percaya.

3. Komunikasi yang Terbuka dan Konsisten

Komunikasi yang dilakukan secara rutin dan berkualitas tinggi menjadi fondasi penting dalam membangun serta mempertahankan kepercayaan.

2.2.2 Indikator *E-Trust*

E-Trust merupakan elemen krusial dalam lingkungan *social commerce*, yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Gurviez, 2003) terdapat tiga elemen utama yang membentuk kepercayaan, yaitu kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan kebaikan hati (*benevolence*). Ketiga dimensi ini sangat relevan dengan lingkungan digital yang minim interaksi fisik, karena konsumen mengandalkan sinyal-sinyal sosial dan teknis untuk membentuk keyakinan bahwa penjual dan platform dapat dipercaya.

1. Persepsi Integritas Penjual

Integritas menunjukkan sejauh mana penjual bertindak jujur, transparan, dan etis dalam menyampaikan informasi produk dan menjalankan transaksi. Konsumen lebih cenderung mempercayai penjual yang tidak memiliki motif tersembunyi dan konsisten dalam komunikasi mereka. David Gefen, (2003) menyatakan bahwa integritas adalah landasan utama dalam pembentukan kepercayaan dalam sistem elektronik, terutama saat interaksi terjadi secara tidak langsung melalui platform digital.

2. Persepsi Kompetensi Penjual

Kompetensi penjual merujuk pada kapabilitas teknis dan operasional dalam memenuhi janji layanan, mulai dari kualitas produk hingga pelayanan purna jual. Trivedi & Yadav, (2020) menunjukkan bahwa persepsi kompetensi yang tinggi, seperti kecepatan respon dan akurasi deskripsi produk, secara langsung meningkatkan tingkat kepercayaan dan mendorong niat beli ulang.

3. Persepsi Keandalan Sistem/Platform

Di luar atribut penjual, kepercayaan konsumen juga dibentuk oleh keandalan teknis dan keamanan sistem platform. TikTok Shop sebagai penyedia layanan digital harus memastikan mekanisme transaksi yang aman, sistem verifikasi penjual yang kredibel, serta prosedur penanganan sengketa yang adil dan cepat. David Gefen, (2003) menekankan bahwa kepercayaan pada sistem teknologi memiliki peran penting dalam mendorong kepercayaan terhadap penjual yang beroperasi di dalamnya.

4. Persepsi Konsistensi Informasi

Salah satu pemicu kepercayaan yang signifikan adalah keselarasan antara konten yang ditampilkan dengan produk aktual yang diterima. Ketika konsumen melihat bahwa deskripsi produk, ulasan pelanggan, dan visual promosi sesuai dengan kenyataan, kepercayaan meningkat secara substansial. Sebaliknya, ketidaksesuaian informasi dapat dengan cepat menurunkan kredibilitas penjual dan platform. Penelitian oleh Senali et al., (2024) menegaskan bahwa ketidakkonsistenan informasi adalah faktor krusial yang dapat merusak hubungan kepercayaan dalam *social commerce*.

2.3 Definisi *Customer Experience*

Customer Experience merupakan respon internal yang subjektif dari pelanggan yang mencakup dimensi kognitif, emosional, sensorik, sosial, dan perilaku, yang terbentuk dari seluruh rangkaian interaksi baik secara langsung

maupun tidak langsung dengan merek, produk, layanan, organisasi, atau komunitas, selama fase pra pembelian, pembelian, hingga pasca pembelian. Meyer and Schwager, (2007) menekankan bahwa *Customer Experience* merupakan tanggapan internal dan subjektif pelanggan terhadap setiap kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Verhoef et al., (2009) memperluas pemahaman ini dengan menyatakan bahwa pengalaman pelanggan bersifat holistik, mencakup aspek afektif, emosional, sosial, fisik, dan sensorik sepanjang perjalanan konsumen (*customer journey*). Pendekatan ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Lemon & Verhoef, (2016) dengan memandang *Customer Experience* sebagai hasil akumulasi interaksi pelanggan yang berlangsung lintas saluran (*omnichannel*) dan waktu, baik dalam konteks digital maupun tatap muka.

2.3.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Customer Experience*

Le et al., (2025) menemukan bahwa inovasi digital seperti *AI driven chatbots* meningkatkan utilitarian dan hedonic gratifikasi, sehingga signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan muda (usia 18–30) di *e-commerce* Vietnam. Inovasi dalam pelayanan digital seperti personalisasi layanan, kemudahan navigasi situs, hingga integrasi sistem pembayaran yang efisien, terbukti memperkuat *Customer Experience*. Hasil penelitian Amoako et al., (2021) menunjukkan bahwa inovasi daring secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan *Customer Experience* dan pada gilirannya meningkatkan intensi pembelian ulang. Kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dan integritas penyedia layanan digital merupakan fondasi penting dalam membentuk pengalaman yang positif. Hakim & Oktafani, (2023) menemukan bahwa *customer*

trust secara signifikan berkontribusi terhadap persepsi positif terhadap pengalaman belanja daring pada platform *e-commerce* seperti Lazada Indonesia. Kualitas responsif platform, kemudahan interaksi antarmuka pengguna, serta kecepatan layanan turut memengaruhi persepsi pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Trivedi & Yadav, 2020).

2.3.2 Indikator *Customer Experience*

Customer Experience dapat diukur melalui beberapa indikator, yang meliputi dimensi emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan selama dan setelah berinteraksi dengan platform *e-commerce*. Berdasarkan sintesis dari beberapa studi (Amoako et al., 2023; Hakim & Oktafani, 2023), indikator tersebut antara lain:

1. *Emotional Response*: sejauh mana pelanggan merasa puas, nyaman, dan percaya saat menggunakan platform daring.
2. *Cognitive Evaluation*: bagaimana pelanggan menilai efisiensi, efektivitas, dan kegunaan dari fitur yang disediakan.
3. *Ease of Navigation*: kemudahan dalam menjelajahi platform dan menemukan produk yang dicari.

2.4 Definisi *Repurchase Intention*

Hellier et al., (2003) *Repurchase Intention* atau niat beli ulang merupakan kecenderungan psikologis individu untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan atau penjual yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Dalam konteks *social commerce*, khususnya pada platform seperti TikTok Shop, *Repurchase Intention* merujuk pada niat atau kecenderungan konsumen untuk

kembali melakukan transaksi dengan penjual yang sama setelah memperoleh pengalaman terdahulu. Menurut Fortuna & Fihartini, (2025) niat beli ulang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi nilai terhadap produk, yang mencakup aspek utilitarian, hedonik, maupun sosial. Niat tersebut juga diperkuat oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual serta platform tempat transaksi dilakukan. Shifa et al.,(2024) menambahkan bahwa *Repurchase Intention* lahir dari keyakinan dan pengalaman positif konsumen dalam berinteraksi dengan layanan digital, bukan semata-mata dari kualitas produk, tetapi juga dari sejauh mana konsumen merasa puas terhadap seluruh proses transaksi.

Repurchase Intention juga sering dipandang sebagai representasi dari loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dan konsisten, baik dari sisi layanan, kualitas produk, maupun interaksi digital yang disediakan oleh platform, maka akan terbentuk kepuasan dan kepercayaan yang menjadi dasar bagi niat membeli ulang secara berkelanjutan Anita et al., (2021). Dalam kasus TikTok Shop, pengalaman interaktif seperti fitur *live shopping* dan konten sosial yang menghibur menjadi elemen penting yang memicu emosi positif pengguna, terutama dari kalangan Generasi Z. Sebagai *digital native*, Generasi Z sangat responsif terhadap pengalaman digital yang bersifat dinamis, imersif, dan menyenangkan. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli ulang dalam konteks ini tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional, karena sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas pengalaman, serta kepercayaan yang dibangun dari interaksi sosial di dalam platform tersebut.

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu dari pembelian sebelumnya, serta sikap dan keyakinan yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman tersebut. Konsumen yang pernah mengalami pengalaman positif akan lebih besar kemungkinannya untuk mengulangi pembelian.

2. Faktor Pribadi

Berkaitan dengan kepribadian dan konsep diri konsumen. Cara individu memandang dirinya sendiri akan memengaruhi bagaimana mereka merespons produk yang mereka beli. Oleh karena itu, produsen perlu menciptakan pengalaman yang sesuai dengan citra diri konsumen.

3. Faktor Sosial

Termasuk pengaruh dari kelompok referensi seperti keluarga, teman, dan komunitas sosial. Kelompok-kelompok ini berperan dalam membentuk opini, norma, dan keputusan pembelian, termasuk dalam menentukan siapa yang membeli dan siapa yang menggunakan produk.

2.4.2 Indikator *Repurchase Intention*

Repurchase Intention atau niat pembelian ulang merupakan salah satu indikator penting dari loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman positif konsumen terhadap produk atau layanan yang pernah mereka beli. Tolba (2011) menjelaskan bahwa dalam literatur pemasaran, loyalitas pelanggan terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas pembelian (*purchase loyalty*). Loyalitas sikap mencerminkan sejauh mana komitmen emosional dan psikologis konsumen terhadap suatu merek, sementara loyalitas pembelian (sering disebut sebagai loyalitas perilaku) merujuk pada kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama. Dengan kata lain, loyalitas pembelian mencerminkan bentuk nyata dari niat pembelian ulang, di mana konsumen tidak hanya merasa puas tetapi juga menunjukkan perilaku yang mengarah pada pembelian berulang. Mengacu pada konstruk loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) dari Tolba, (2011), indikator *Repurchase Intention* dapat dijelaskan melalui poin-poin berikut:

1. Niat untuk Membeli Kembali Produk di Masa Mendatang

Niat untuk membeli kembali produk di masa mendatang merupakan indikator utama dari *Repurchase Intention* dalam penelitian ini. Indikator ini menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang sama setelah memperoleh pengalaman sebelumnya. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, maupun manfaat yang diterima cenderung memiliki keinginan untuk mengulang pembelian. Niat ini tidak muncul secara tiba-tiba,

melainkan terbentuk dari proses evaluasi konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Apabila pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka kemungkinan terjadinya pembelian ulang akan semakin besar. Dalam konteks penelitian ini, niat membeli kembali menjadi tanda bahwa konsumen memiliki hubungan yang positif dengan produk atau merek yang diteliti. Semakin kuat niat tersebut, semakin tinggi pula kemungkinan terbentuknya loyalitas perilaku.

2. Kecenderungan untuk Menggunakan platform yang Sama Secara Konsisten

Konsistensi penggunaan platform menjadi bagian penting dari *Repurchase Intention* karena pembelian ulang tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga dengan tempat atau media transaksi. Konsumen yang merasa puas terhadap kemudahan penggunaan, keamanan, serta kualitas layanan suatu platform akan cenderung tetap menggunakannya meskipun terdapat banyak alternatif lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki preferensi yang jelas dan tidak mudah berpindah ke platform pesaing. Konsistensi tersebut mencerminkan adanya loyalitas perilaku yang terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya. Semakin sering konsumen menggunakan platform yang sama, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

3. Keinginan untuk Memprioritaskan Produk yang Sama Dibanding Merek Lain

Indikator tersebut menggambarkan bahwa konsumen tidak hanya berniat membeli kembali, tetapi juga menempatkan produk yang pernah dibeli sebagai pilihan pertama dibandingkan produk pesaing. Keputusan ini biasanya

didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya, baik dari segi kualitas, harga, pelayanan, maupun manfaat yang dirasakan. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang lebih baik, maka mereka akan cenderung mengutamakan dalam pembelian berikutnya. Kondisi ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas perilaku yang lebih kuat karena konsumen telah membentuk preferensi yang stabil. Semakin tinggi keinginan untuk memprioritaskan produk yang sama, semakin kecil kemungkinan konsumen beralih ke merek lain. Oleh karena itu, indikator ini penting dalam mengukur kekuatan *Repurchase Intention* dalam penelitian yang dilakukan.

4. Kesiediaan Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain (loyalitas implisit)

Meskipun rekomendasi lebih sering dikaitkan dengan loyalitas sikap, dalam penelitian ini hal tersebut juga menunjukkan adanya keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang telah digunakan. Konsumen yang bersedia merekomendasikan biasanya merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut layak digunakan oleh orang lain. Tindakan merekomendasikan juga mencerminkan adanya pengalaman positif yang kuat. Secara tidak langsung, konsumen yang merekomendasikan produk cenderung memiliki kemungkinan besar untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Hal ini karena mereka telah menilai produk tersebut secara positif dan memiliki kepercayaan terhadap manfaatnya. Dengan demikian, kesiediaan merekomendasikan dapat memperkuat indikasi adanya loyalitas perilaku dalam penelitian ini.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Nasution, 2025)	Pengaruh <i>Impulsive Buying</i> dalam komunikasi pemasaran terhadap penyesalan pasca pembelian di Tiktok Shop pada Generasi Z Di Kota Medan	<i>Impulsive buying</i> , Komunikasi pemasaran, penyesalan pasca pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyesalan pasca pembelian, yang mengindikasikan bahwa pembelian impulsif mampu menjelaskan 68,1% variasi penyesalan pasca pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran di TikTok Shop berperan dalam mendorong pembelian impulsif yang meningkatkan kemungkinan penyesalan pasca pembelian.
2	(Senali et al., 2024)	<i>Determinants of trust and purchase intention in social commerce; perceived price fairness and trust desposition as moderators</i>	<i>Trust, Purchase Intention, Trust Disposition, dan Perceived Price Fairness</i>	Menemukan bahwa ulasan, informasi produk, dan responsivitas penjual membangun kepercayaan konsumen di Instagram, yang kemudian meningkatkan intensi pembelian, terutama jika harga dianggap adil dan kecenderungan percaya konsumen rendah.

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	(Shifa et al., 2024)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di <i>E-Commerce</i> dengan <i>Customer Trust</i> sebagai Variabel Moderasi	<i>Customer Experience</i> , <i>Customer Trust</i> (Moderasi), <i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . <i>Customer trust</i> memperkuat pengaruh tersebut sebagai variabel moderasi.
4	(Ginting et al., 2023)	<i>Repurchase Intention of e-commerce customers in Indonesia</i>	<i>E-service Quality</i> , <i>E-WOM</i> , <i>Customer Trust</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer trust</i> tidak berpengaruh langsung, namun berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> . <i>E-service quality</i> dan <i>e-WOM</i> juga hanya berpengaruh secara tidak langsung.
5	(Hakim & Oktafani, 2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>E-Commerce</i> Lazada Indonesia	<i>Customer Experience</i> , <i>Customer Trust</i> , <i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Experience</i> dan <i>customer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . Kedua variabel menjelaskan 62,3% variasi <i>Repurchase Intention</i> .

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	(Kusmita et al., 2022)	Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>E-satisfaction</i> (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada)	<i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i> , <i>Online Repurchase Intention</i> , <i>E-Satisfaction</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>E-Trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> , <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> , <i>e-trust</i> tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>e-satisfaction</i> , dan <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>e-satisfaction</i>
7	(Miao et al., 2022)	<i>The influence of e-customer satisfaction, E-Trust and perceived value on consumers' Repurchase Intention in B2C e-commerce segment</i>	<i>E-customer satisfaction</i> , <i>E-Trust</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Repurchase Intention</i>	<i>E-satisfaction</i> , <i>E-Trust</i> , dan <i>perceived value</i> memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . Juga terdapat efek mediasi dan moderasi berdasarkan pengalaman daring sebelumnya.
8	(Verina & Susanti, 2022)	Pengaruh <i>Customer</i>	<i>Customer Experience</i> , <i>Ease</i>	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada mahasiswa

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Experience, Ease of Use, dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention Situs Jual Beli Online Shopee</i>	<i>of Use, Customer Trust, Repurchase Intention</i>	pengguna Shopee di Surakarta.
9	(Amoako et al., 2021)	<i>Online Innovation and Repurchase Intentions in hotels: the mediating effect of Customer Experience</i>	<i>Online Innovation, Repurchase Intention Online Innovation, Repurchase Intention dan Customer Experience</i>	<i>Online Innovation berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention dan Customer Experience. Customer Online Innovation berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention dan Customer Experience. Customer</i>
10	(Anita et al., 2021)	<i>Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable</i>	<i>Customer Experience, Customer Satisfaction (Mediasi),</i>	<i>Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui mediasi customer satisfaction.</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Repurchase Intention</i>	Namun, pengalaman proses belanja <i>Online</i> tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
11	(Kusuma et al., 2021)	<i>E-Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i> : Studi Interaksi Dengan <i>E-Wom</i> di Ekosistem <i>E-Commerce</i>	<i>E-Trust, Repurchase Intention, E-Wom</i>	Meskipun <i>E-Trust</i> merupakan fondasi dalam interaksi konsumen digital, penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap <i>Repurchase Intention</i> bersifat tidak langsung dan harus dimediasi oleh <i>e-WOM</i> . Temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran berbasis ulasan pengguna dalam menciptakan loyalitas pembelian ulang.
12	(Trivedi & Yadav, 2020)	<i>Repurchase Intentions in Y generation: Mediation of trust and e-satisfaction</i>	<i>Ease of Use, Privacy Concern, Security, Trust, E-satisfaction,</i>	<i>Trust</i> dan <i>satisfaction</i> memediasi sepenuhnya pengaruh keamanan dan privasi terhadap <i>Repurchase Intention</i> .

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Repurchase Intention</i>	<i>EOU juga berpengaruh melalui e-satisfaction.</i>

Sumber: Diolah Peneliti, (2025)

2.6 Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Online Innovation* Terhadap *Repurchase Intention*

Inovasi daring memainkan peran penting dalam menciptakan niat pembelian ulang konsumen dalam konteks *social commerce*. Cuong, (2025) mengemukakan bahwa semakin tinggi nilai guna yang dirasakan dari inovasi digital seperti fitur interaktif, personalisasi, dan sistem pembayaran efisien, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Inovasi yang meningkatkan kenyamanan dan kemudahan aksesibilitas akan memperkuat persepsi positif terhadap platform dan membentuk loyalitas konsumen.

Penelitian serupa juga dikemukakan oleh Jou et al., (2024), yang menunjukkan bahwa inovasi dalam layanan berbasis digital mendorong peningkatan *trust* dan kepuasan pengguna, yang kemudian memperkuat niat membeli kembali. Nuralam et al., (2024) secara khusus menyoroti TikTok Shop di Indonesia, menyimpulkan bahwa keberadaan inovasi fitur seperti *live streaming* dan navigasi interaktif menjadi pemicu utama meningkatnya GMV dan perilaku beli ulang pengguna muda.

2. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian Wen et al., (2024) menunjukkan bahwa meskipun *E-Trust* merupakan elemen penting dalam menciptakan keamanan psikologis dan rasa percaya dalam transaksi daring, pengaruh langsungnya terhadap *Repurchase Intention* terbukti tidak signifikan. Kepercayaan terhadap platform tidak selalu memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini terjadi karena loyalitas konsumen tidak hanya dibangun dari kepercayaan saja, tetapi juga harus didukung oleh pengalaman positif dan memuaskan selama interaksi di platform. Dalam konteks TikTok Shop, kepercayaan terhadap penjual dan sistem platform perlu ditopang oleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan agar niat pembelian ulang dapat terwujud. Dengan demikian, *E-Trust* perlu dimediasi oleh pengalaman pengguna yang positif untuk menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Online Innovation* Terhadap *Customer Experience*

Jou et al., (2024) menyatakan bahwa tingkat inovasi digital yang diterapkan dalam platform daring memiliki dampak langsung terhadap kualitas pengalaman pelanggan. Dalam *social commerce* seperti TikTok Shop, kehadiran fitur interaktif yang canggih seperti *live streaming*, *interface* yang intuitif, dan respons sistem yang cepat terbukti meningkatkan keterlibatan emosional dan kenyamanan pengguna. Oleh karena itu,

semakin tinggi tingkat persepsi inovasi oleh pengguna, semakin positif pula pengalaman berbelanja yang dirasakan.

Dalam studi yang dilakukan oleh Theocharis & Tsekouropoulos, (2025), dijelaskan bahwa inovasi berbasis lokasi dan sistem personalisasi konten dalam platform *e-commerce* sangat memengaruhi pengalaman pengguna, khususnya Gen Z yang terbiasa dengan interaksi digital cepat dan dinamis. Mereka menekankan bahwa desain fitur-fitur inovatif seperti *augmented reality*, *push-notification* interaktif, dan tampilan antarmuka intuitif menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan menyenangkan. Sementara itu, Zaato et al., (2023) juga menemukan bahwa tingkat inovasi dalam fitur aplikasi Shopee dan TikTok sangat memengaruhi persepsi kenyamanan dan kepuasan emosional konsumen selama berbelanja Online.

4. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Customer Experience*

Kepercayaan digital terhadap platform dan penjual memegang peranan penting dalam membentuk persepsi pengalaman konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Deva et al., (2024) menemukan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja. Ketika pengguna merasa aman dan percaya terhadap keakuratan informasi, sistem pembayaran, dan integritas penjual, maka pengalaman mereka dalam menggunakan TikTok Shop akan lebih menyenangkan dan memuaskan. Kepercayaan yang terbentuk menjadi fondasi dari terciptanya interaksi digital yang positif antara konsumen dan platform.

5. Pengaruh *Online Innovation* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Experience*

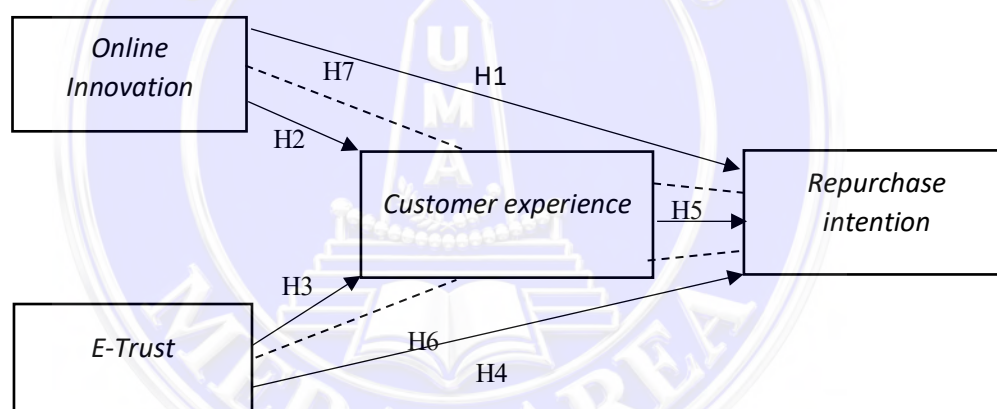
Cuong, (2025) dan Amelia et al., (2025) mendukung bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara inovasi daring dan niat pembelian ulang. Inovasi yang tidak hanya hadir secara teknis, namun juga dapat dirasakan manfaatnya secara langsung oleh pengguna akan membentuk persepsi positif. Ketika pengalaman belanja menjadi lebih efisien, menyenangkan, dan bernilai, maka peluang untuk terjadinya pembelian ulang secara konsisten akan meningkat.

6. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Experience*

Penelitian oleh Wen et al., (2024) dan Jou et al., (2024) menguatkan bahwa *Customer Experience* menjadi penghubung kunci dalam menjembatani *E-Trust* dan *Repurchase Intention*. Kepercayaan terhadap sistem platform dan penjual memang penting, namun tidak serta merta mendorong loyalitas tanpa pengalaman bertransaksi yang memuaskan. Oleh karena itu, ketika kepercayaan dikombinasikan dengan pengalaman pelanggan yang lancar, aman, dan menyenangkan, maka dorongan psikologis untuk melakukan pembelian ulang pun akan terbentuk secara alami.

7. Pengaruh *Repurchase Intention* Terhadap *Customer Experience* Pengguna *Social Commerce* Tiktok Shop

Meskipun secara konseptual *Customer Experience* umumnya dianggap sebagai variabel *antecedent*, Amelia et al., (2025) menyoroti potensi hubungan timbal balik antara *Repurchase Intention* dan pengalaman pelanggan. Konsumen yang telah berulang kali membeli dan merasa puas biasanya menunjukkan penilaian lebih positif terhadap kualitas layanan dan platform. Dalam konteks TikTok Shop, niat untuk membeli ulang juga dapat memperkuat persepsi pengalaman melalui loyalitas afektif dan evaluasi ulang yang lebih positif terhadap layanan yang diterima.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

1. *Online Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
2. *Online Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*.
3. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*.
4. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara langsung.
5. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
6. *Customer Experience* memediasi secara signifikan pengaruh *Online Innovation* terhadap *Repurchase Intention*.
7. *Customer Experience* memediasi secara signifikan pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi Sugiyono, (2019)

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan oktober 2025 dengan respondennya generasi Z dari kelahiran tahun 1997 - 2012 di kota Medan

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan oktober 2025 – desember 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025									2026		
		Apr	Mei	Juni	Juli	Agust	Septe	Okto	Nove	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul												
2	Penyelesaian Proposal												
3	Revisi Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Penelitian												
6	Seminar Hasil												
7	Revisi Seminar Hasil												
8	Sidang Meja Hijau												

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan panduan teknis mengenai cara mengukur suatu variabel guna menilai sejauh mana suatu pengukuran dalam penelitian dapat dikatakan valid atau tidak. Dalam konteks penelitian ini, variabel yang dioperasionalkan mencakup *Online Innovation* (X1) dan *E-Trust* (X2) sebagai variabel independen, *Repurchase Intention* pada pengguna TikTok Shop (Y)

sebagai variabel dependen, serta *Customer Experience* (Z) sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara variabel bebas dan terikat.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
1	<i>Online Innovation</i> (X1)	Kemampuan platform dalam mengadopsi dan menerapkan teknologi digital terbaru untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman pengguna secara daring. (Amoako et al., 2021); (Aung & Thanda Soe, 2024)	1. Fitur interaktif dan personalisasi konten 2. Integrasi teknologi (<i>live streaming & AI</i>) 3. Kemudahan navigasi dan transaksi	<i>Likert</i>
2	<i>E-Trust</i> (X2)	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keandalan, keamanan, dan integritas platform dalam bertransaksi secara digital. (Tran & Vu, 2019)	1. Keandalan system (kepercayaan terhadap keamanan data pribadi) 2. Kompetensi penjual 3. Integritas penjual 4. konsistensi informasi	<i>Likert</i>
3	<i>Customer Experience</i> (Z)	Respons emosional, kognitif, dan perilaku yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan platform digital. (Rousta et al., 2023)	1. Kenyamanan penggunaan fitur TikTok Shop 2. Keterlibatan selama proses belanja 3. Kesan keseluruhan terhadap layanan	<i>Likert</i>
4	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Niat atau keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang setelah mengalami transaksi sebelumnya. (Setiyawami et al., 2024)	1. Keinginan membeli Kembali 2. Konsistensi dalam menggunakan platform yang sama 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan produk atau platform kepada orang lain 4. Preferensi terhadap merk atau penjual yang sama	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.4 Jenis Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Pada penelitian ini responden diharuskan memilih salah satu jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing diberi skor tertentu. Total skor dihitung untuk kemudian menjadi ukuran posisi responden dalam Skala Likert.

Kriteria pengukuran untuk variabel X dan Y adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan dan merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, namun dalam konteks penelitian ini, populasi dibatasi pada mereka yang berusia antara 17 hingga 28 tahun. Batasan usia ini ditetapkan karena individu pada rentang usia tersebut umumnya telah memiliki kapasitas untuk melakukan pembelian secara mandiri serta memiliki akses terhadap teknologi digital, termasuk platform *social commerce* seperti TikTok Shop (Shifa et al., 2024). Dalam penelitian ini, jenis populasi yang digunakan termasuk ke dalam kategori *infinite population*, karena peneliti tidak memiliki data pasti mengenai jumlah Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mewakili ciri-ciri atau karakteristik tertentu dari keseluruhan populasi yang diteliti Sugiyono, (2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu salah satu pendekatan *non-probability sampling* yang dilakukan dengan menetapkan syarat atau kriteria tertentu pada responden yang dianggap paling relevan dengan

tujuan studi. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan dapat menjawab rumusan masalah penelitian secara efektif, Hasil penelitian dari sampel ini nantinya dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi, dengan syarat bahwa sampel tersebut benar-benar representatif (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun (Generasi Z)
2. Pernah melakukan pembelian melalui TiktokShop.

Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel didasarkan pada rumus yang dikemukakan oleh Hair. Hair et al., (2022) menyarankan bahwa jumlah sampel ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden, terutama saat populasi tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang terlalu besar dapat menyulitkan penyesuaian model. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang memungkinkan pengujian pengaruh antar variabel secara simultan dalam satu model terintegrasi. Selain itu, analisis parsial dilakukan untuk menilai pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen, mediasi, dan dependen, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif atas hubungan struktural yang dibangun. Maka dari itu, disarankan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 – 10 kali jumlah indikator. Sehingga, dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 14 \times 10 = 140 \text{ responden.} \end{aligned}$$

Tabel 3. 4
Pembagian Jumlah Berdasarkan Kecamatan Di Kota Medan

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Populasi Sampel
1	Medan Deli	192.933	$\frac{192.933}{883.861} \times 140 = 30$
2	Medan Marelan	190.940	$\frac{190.940}{883.861} \times 140 = 30$
3	Medan Denai	174.744	$\frac{174.744}{883.861} \times 140 = 27$
4	Medan Helvetia	168.287	$\frac{168.267}{883.861} \times 140 = 26$
5	Medan Johor	156.957	$\frac{156.957}{883.861} \times 140 = 24$
Total		883.861	140

Dengan demikian, total responden dalam penelitian ini berjumlah 140 orang pengguna TiktokShop di kota Medan yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada pengguna TiktokShop di kota Medan yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan kepada responden. Dalam penggunaannya,

kuesioner ini bersifat tertutup, artinya setiap pertanyaan telah dilengkapi dengan pilihan jawaban, dan responden hanya perlu memilih satu di antara opsi yang tersedia.

2. Data Sekunder

Menurut Situmorang, (2023), data sekunder merupakan jenis data yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, melainkan diperoleh dari hasil penelitian terdahulu atau diterbitkan oleh lembaga tertentu. Umumnya, data ini bersumber dari dokumen - dokumen resmi maupun arsip yang telah tersedia sebelumnya.

a. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi diperoleh dengan mengakses berbagai informasi yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, situs internet, dan referensi literatur lainnya yang mendukung pembahasan permasalahan.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas mengacu pada sejauh mana instrument tersebut benar benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai tujuan penelitian. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi hasil pengukuran. Sebuah instrument dikatakan reliabel atau konsisten jika pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Jogiyanto, 2015)

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Alfito, (2024) Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas bertujuan untuk memastikan apakah instrumen atau alat ukur yang digunakan benar benar layak dan mampu mengukur variable yang dimaksud. Tabel r, misalkan untuk jumlah sampel 30 maka, maka nilai r table sebesar 0,361. Untuk itu nilai r hitung pada *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan table r (0,361), jika nilai total *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,361, maka butir dinyatakan valid Begitu juga sebaliknya Uji validitas dilakukan sebagai ukuran apakah data yang telah di dapat setelah penelitian merupakan data yang valid (data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian) dengan alat ukur yang telah disediakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan kepada 140 orang responden penelitian dengan menggunakan program *SmartPLS.3* dan dilakukan pada pengguna TiktokShop di Kota Medan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfito, (2024) Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrument pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila, ketika digunakan berulang kali untuk mengukur fenomena yang sama, menghasilkan hasil yang relatif konsisten. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS dengan metode *Cronbach's Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih dari 0,60. Hanya item yang

telah lolos uji validitas yang kemudian diuji reliabilitasnya. Adapun kriteria penilaian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,80$ menunjukkan bahwa instrumen bersifat reliabel.
2. Nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,80$ menunjukkan bahwa instrument tidak reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) Statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data melalui deskripsi dan gambaran metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa melakukan generalisasi atau penarikan kesimpulan yang berlaku secara luas. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.

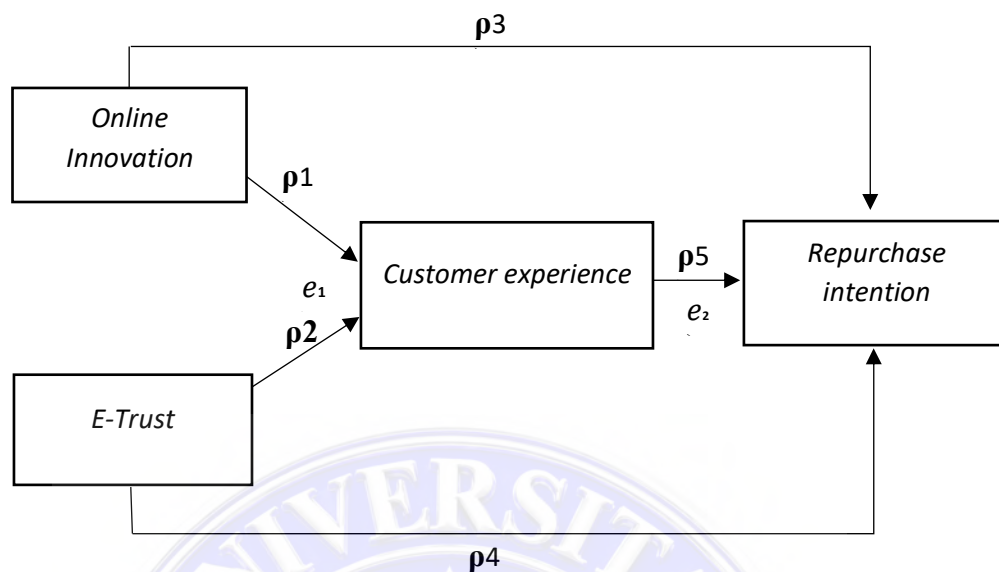
3.8.2 Analisis PLS (*Partial Least Squares*)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak Smartpls. *PLS-SEM* dikenal sebagai metode *soft modeling* karna tidak mensyaratkan asumsi-asumsi yang berlaku pada regresi *Ordinary Least Square (OLS)*, seperti keharusan data berdistribusi normal secara multivariat atau bebas dari masalah multikolinearitas antar variabel independen. Pendekatan ini dapat digunakan baik untuk pengujian pada teori yang masih berkembang, maupun untuk kondisi data dengan keterbatasan seperti ukuran sampel data yang kecil atau permasalahan normalitas Ghozali dan Latan, (2015). PLS sendiri merupakan metode statistika multivariat

yang menganalisis hubungan antara beberapa variabel dependen dan independen secara simultan, tanpa menetapkan distribusi tertentu dalam proses estimasi parameter maupun prediksi hubungan kausal. Sifatnya yang non-parametrik membuat metode ini tidak memerlukan uji signifikansi dengan teknik parametrik Jogiyanto, (2015). Analisis PLS-SEM mencakup dua komponen utama yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model*, yang memeriksa hubungan antara indikator dan konstruk laten, serta model struktural (*structural model*) atau *inner model* yang menguji kausalitas antar konstruk laten. Jika penelitian ini melibatkan konstruk dengan banyak indikator, analisis dilakukan dengan dua tingkat, yaitu *first order construct* atau *lower order construct* (konstruk laten indikator yang dibentuk oleh indikator-indikatornya) dan analisis pada *Second order construct* atau *higher order construct* (konstruk yang dibentuk oleh konstruk laten indikator).

3.8.3 Diagram Jalur

Diagram jalur merupakan representasi visual dari kerangka konseptual penelitian sehingga lebih mudah untuk dipahami dan dipelajari. Dalam penyusunannya perlu diperhatikan hubungan antara konstruk variabel eksogen dan endogen dengan variable manifes yang merefleksikan masing-masing variabel laten tersebut. Pengajuan awal model persamaan struktural penelitian berdasarkan kerangka konseptual yang diteliti sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Model Diagram Alur Penelitian

$$Z = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + e_1$$

$$Y = \rho_3 X_1 + \rho_4 X_2 + \rho_5 Z + e_2$$

Dimana:

X_1 : *Online Innovation*

X_2 : *E-Trust*

Z : *Customer Experience*

Y : *Repurchase Intention*

ρ : Jalur Koefisien regresi

e : *Error Term*

Pada diagram alur, besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen disimbolkan dengan gamma (γ) dan penaruh variabel endogen disimbolkan dengan beta (β). Tingkat pengaruh faktor - faktor diluar model penelitian (*error*).

3.8.4 Model Struktural

Model struktural dalam penelitian dibangun berdasarkan kerangka konseptual yang telah dituangkan kedalam bentuk diagram jalur. Ketika pola

hubungan antara variabel eksogen dan endogen sudah terdefinisi dengan jelas, serta keterkaitan konstruk pada masing-masing variabel laten telah dipahami, maka penyusunan model persamaan struktural dan model persamaan pengukuran dapat dilakukan (Sugiyono, 2019). Model persamaan struktural berfungsi untuk menjelaskan hubungan variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen, dan dalam pendekatan PLS digunakan untuk mengevaluasi *inner model*. Sementara itu, model persamaan pengukuran menggambarkan hubungan antara indikator atau variabel manifes dengan variabel laten, yang dalam PLS digunakan untuk mengevaluasi *outer model*.

3.8.5 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Suatu model penelitian tidak dapat langsung diuji dalam kerangka prediksi hubungan relasional maupun kausal sebelum melalui tahap purifikasi pada model pengukuran. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas bertujuan menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam merepresentasikan suatu konsep, termasuk konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan pada kuesioner. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), pengujian validitas konstruk dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sementara itu, pengujian reliabilitas dilakukan dengan dua metode, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai reliabilitas yang sesungguhnya. *Composite*

Reliability dianggap lebih unggul dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk.

Perlu dicatat bahwa pengujian konsistensi internal tidak wajib dilakukan apabila validitas konstruk telah terpenuhi. Hal ini karena konstruk yang valid secara otomatis bersifat reliabel, sedangkan konstruk yang reliabel belum tentu valid. Penilaian validitas dan reliabilitas pada variabel-variabel manifes reflektif dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan kriteria berikut:

Tabel 3. 5
Prosedur Penilaian Outer Model Reflektif

Alat Uji	Parameter	Rule Of Thumbs
Uji Validitas		
<i>Convergent validity</i>	Nilai <i>average variance Extract</i> (AVE)	Nilai AVE sebaiknya $\geq 0,5$
<i>Discriminant Validity</i>	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Nilai Akar AVE sebaiknya $>$ Korelasi Variabel Laten (Hair <i>et al</i> , 2014)
Uji Reliabilitas		
Reliabilitas Indikator	Nilai muatan faktor luaran	Penelitian Explanatory $\geq 0,4$ dapat diterima, sebaiknya $\geq 0,7$
Internal consistency reliability	Nilai Reliabilitas	Nilai Composite reliability $\geq 0,7$, meskipun nilai 0,6 dapat diterima

3.8.6 Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural pada PLS dilakukan dengan melihat nilai R^2 pada konstruk dependen serta koefisien jalur (β) atau t-values pada setiap hubungan (*path*) untuk menguji signifikansi antar konstruk. Nilai R^2 menggambarkan besarnya variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam memprediksi, meskipun R^2 bukan merupakan ukuran absolut ketepatan prediksi. Landasan hubungan teoritis tetap menjadi faktor utama dalam menjelaskan kausalitas. Koefisien jalur (β) pada inner model digunakan untuk menilai signifikansi hipotesis. Nilai *T-statistic* yang dihasilkan harus lebih dari 1,96 untuk pengujian dua arah (*two-tailed*) dan lebih dari 1,64 untuk pengujian satu arah (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan serta saran sebagai berikut:

1. *Online Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. dengan nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,209 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.036 ($p= 0,044$) yang juga lebih besar dari *r* tabel 1,96 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima,
2. *Online Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* dengan nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,174 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.633 ($p= 0,009$) yang lebih besar dari *r* tabel 1,96 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima,
3. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. dengan nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,320 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.457 ($p= 0,015$) yang lebih besar dari *r* tabel 1,96 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima,
4. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* dengan nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,713 dengan nilai *t-statistic* sebesar 13.143 ($p= 0,000$) yang lebih besar dari *r* tabel 1,96 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima,

5. *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,391 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.710 ($p = 0,008$) yang lebih besar dari r tabel 1,96 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima,
6. *Customer Experience* mampu memediasi pengaruh *Online Innovation* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,068 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,285 dan *p-value* sebesar 0,024. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$ hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima,
7. *Customer Experience* mampu memediasi pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,279 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,700 dan *p-value* sebesar 0,008. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$ hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: praktisi perusahaan bagi tiktokshop dan peneliti selanjutnya

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Online Innovation* (X1), pernyataan dengan nilai mean terendah terdapat pada indikator “Layanan pelanggan TikTok Shop merespons pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat dan tepat”. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun responden menilai inovasi layanan

TikTok Shop cukup baik, masih terdapat persepsi bahwa kecepatan dan ketepatan respons layanan pelanggan belum sepenuhnya optimal. Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya volume pengguna dan transaksi sehingga memengaruhi efektivitas pelayanan. Oleh karena itu, TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan inovasi pada sistem layanan pelanggan, seperti optimalisasi *chatbot*, peningkatan kualitas *customer service*, serta respons yang lebih personal agar pengalaman pengguna dapat ditingkatkan secara maksimal.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *E-Trust* (X2), pernyataan dengan nilai mean terendah terdapat pada indikator “Penjual di TikTok Shop menyampaikan informasi produk secara jujur dan tidak menyesatkan”. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepercayaan responden terhadap TikTok Shop tergolong baik, masih terdapat keraguan terkait kejujuran dan transparansi informasi produk yang disampaikan oleh penjual. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan antara informasi yang ditampilkan dengan kondisi produk yang diterima konsumen. Oleh karena itu, TikTok Shop disarankan untuk memperketat pengawasan terhadap penjual serta memastikan keakuratan informasi produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Customer Experience* (Z), pernyataan dengan nilai mean terendah terdapat pada indikator “Saya dapat dengan mudah menemukan produk yang saya inginkan di TikTok Shop”. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan dalam hal kemudahan pencarian produk masih belum optimal. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh sistem

pencarian, pengelompokan produk, atau relevansi rekomendasi yang belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan fitur pencarian dan sistem rekomendasi produk agar pelanggan dapat memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien.

4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Repurchase Intention* (Y), pernyataan dengan nilai mean terendah terdapat pada indikator “Saya akan membeli produk kembali dari penjual yang sama di TikTok Shop”. Hasil ini menunjukkan bahwa keinginan responden untuk melakukan pembelian ulang kepada penjual yang sama masih belum sepenuhnya tinggi. Hal tersebut dapat disebabkan oleh banyaknya pilihan penjual lain di TikTok Shop, sehingga konsumen cenderung membandingkan harga, kualitas, dan penawaran sebelum melakukan pembelian ulang.

5. Bagi TikTok Shop, disarankan untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan inovasi fitur yang berorientasi pada kebutuhan pengguna Generasi Z, seperti optimalisasi *live commerce*, personalisasi konten belanja, serta peningkatan sistem gamifikasi agar pengalaman berbelanja semakin menarik dan interaktif.

6. Pihak TikTok Shop dan penjual, diharapkan dapat meningkatkan aspek kepercayaan dengan menjaga konsistensi informasi produk, memperkuat sistem keamanan transaksi, serta meningkatkan responsivitas layanan pelanggan guna menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen, serta fokus pada peningkatan

Customer Experience, dengan memperbaiki kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan pencarian produk, serta kualitas interaksi antara penjual dan pembeli, karena pengalaman pelanggan terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli ulang.

7. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention* seperti *perceived value*, *customer satisfaction*, *brand image*, *service quality*, dan *perceived risk* serta memperluas objek dan lokasi penelitian dan tidak hanya terbatas pada Generasi Z di Kota Medan, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Disarankan pula untuk menggunakan pendekatan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau *mixed methods*, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Susilo, Saripudin iip, Rizki Yuniarti, & Andyni Yulfanis Aulia Masrifa. (2023). An Empirical Study of Factors Affecting Repurchase Intention in Online Store in Indonesia During Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(1), 255–266. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i1.2503>
- Alfifto. (2024). *Statistika penelitian : konsep dan kasus*.
- Amelia, E., Hurriyati, R., Sultan, M. A., Kamaludin, A., & Januar, M. (2025). Exploring the Impact of Customer Experience and Perceived Enjoyment on Customer Loyalty: the Mediating Role of Trust in Tiktokshop. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 179–199. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i1.22406>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and Repurchase Intentions in hotels: the mediating effect of Customer Experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Anita, M., Maria, K., & Endro, S. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7–19.
- Aung, N. N., & Thanda Soe, D. A. (2024). *Online Customer Experience, Customer Satisfaction and Repurchase Intention In E-Retailing. Ii*.
- Belkaoui, F. A. T., & Aruan, D. T. H. (2023). The Effect of Social Presence on the Trust and Repurchase of Social Commerce Tiktok Shop Users. *Journal of Social Research*, 2(10), 3776–3785. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i10.1471>
- Busalim, A., & Asadi, S. (2025). What drives customers to engage with social commerce: a systematic review and factor derivation approach. *Information Systems and E-Business Management*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10257-025-00700-x>
- Chen, H., Dou, Y., & Xiao, Y. (2023). Understanding the role of live streamers in live-streaming e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101266>
- Cuong, D. T. (2025). The influence of utilitarian value, hedonic value, and Online review on consumers' satisfaction, trust, and repurchasing intention in e-commerce platforms. *Innovative Marketing*, 21(2), 105–118. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.09](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.09)
- David Gefen, E. K. and D. W. S. (2003). TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL1 By: *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 27(1), 51–90.

- Demirkan, H., Bess, C., Spohrer, J., Rayes, A., Allen, D., & Moghaddam, Y. (2015). Innovations with smart service systems: Analytics, big data, cognitive assistance, and the internet of everything. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 733–752. <https://doi.org/10.17705/1cais.03735>
- Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2022). Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 2, pp. 390–399). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23363>
- Deva, S., Azazi, A., Pebrianti, W., Christiana, M., & Fahrana, Y. (2024). The influence of live streaming shopping tiktok and product quality on purchase decisions with e-trust as mediataion (study on skintific moisturizer products). *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 232–240. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Fortuna, G. E., & Fihartini, Y. (2025). *The Role of Perceived Value in Building Consumer Trust and Repurchase Intention on TikTok Live Streaming in Indonesia*. 4(2), 555–574.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- GoodStats. (2025). *negara dengan gmv tiktokshop terbesar didunia*. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Gurviez, P. (2003). *Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale Patricia* (Issue May).
- Hair, joseph F., Tomas M.Hult, Christian Ringle, & Marko Starsedt. (2022). *Smartpls-Hair-2022*.
- Hakim, F. M., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 1000–1007.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Jogiyanto. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*.

Jou, Y. T., Saflor, C. S., Mariñas, K. A., Manzano, H. M., Uminga, J. M., Verde, N. A., & Dela Fuente, G. (2024). An Integrated Multi-Criteria Decision Analysis and Structural Equation Modeling Application for the Attributes Influencing the Customer's Satisfaction and Trust in E-Commerce Applications. *Sustainability (Switzerland)*, 16(5). <https://doi.org/10.3390/su16051727>

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). 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. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>

Kim, M., Ph, D., Lennon, S., & Ph, D. (2008). *The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping*. 25(February 2008), 146–178. <https://doi.org/10.1002/mar>

Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112–132. <https://doi.org/10.1108/09604521111113429>

Kotler, and P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.

Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi, S. (2022). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307–1318. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135>

Kusuma, R. C. S. D., Nugroho, Fajar Wahyu, Betanika Nila Nirbita, B. R. N., & Sekarningtyas, A. (2021). E-TRUST DAN REPURCHASE INTENTION: STUDI INTERAKSI DENGAN E-WOM DI EKOSISTEM E-COMMERCE. *Prodi P.ADP FF UNY*, 18(1), 1–14.

Le, M., Duong, Q., Nguyen, H., Au, Q., & Pham, N. (2025). *E-COMMERCE YOUNG CUSTOMER SATISFACTION IN VIETNAM*. 4(1), 79–112.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Meyer and Schwager. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), 117–26.

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). 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. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>

- Miran, I., & Suhermin, S. (2023). Generation Z Repurchase Intention in Indonesia E-Commerce: E-Wom Moderation and Customer Trust Mediation. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 77–90. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.347>
- Muchtar, nur ali. (2025). Sales Improvement Strategy of Jazahijab on Tiktok Shop: An Analysis of The Effectiveness of Live Streaming As A Marketing Medium. *Jurnal Impresi Indoesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i6.6613>
- Nasution, R. A.-Z. (2025). *Pengaruh Impulsive Buying dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian di Tiktok Shop pada Generasi Z Kota Medan*.
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on Repurchase Intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Peppers, D., & Rogers., and martha. (2017). *Managing Customer Experience and relationship: a strategic framework*.
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. September, 1–15.
- Ringo Siringo, W. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Gamification Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Kota Medan*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/21811>
- Saraswati, I. G. A. A. P. dan, & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Marketplace. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 327. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i02.p12>
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64(December 2023). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Shifa, M. A., Mulyaningsih, H. D., & Estri, S. (2024). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention di E- Commerce dengan Customer Trust sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Bandung). *Bandung Conference Series Business and Management*, 4(1), 664–671.
- Situmorang, S. H. (2023). *ANALISIS DATA Untuk Riset Manajemen dan Bisnis Edisi kelima*.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). *TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce : Analisis Pengalaman Pengguna , Kepuasan Konsumen , dan Perubahan Perilaku Belanja*. 2, 97–106.
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). *Location-Based Moderation in Digital Marketing and E-Commerce : Understanding Gen Z ' s Online Buying Behavior for Emerging Tech Products*.
- Tobing, F., Lubis, A. R., Lubis, P. H., Chan, S., & Musnadi, S. (2023). *The Role of Interactive Social Media and Emotional Value on Halal Cosmetic Purchase Intention*. Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-5146-8_16
- Tolba, A. H. (2011). *The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty*. 3(3), 56–66. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p56>
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of Online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24(3), 29–42. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
- 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>
- Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop*. 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verina, T., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Customer Experience, Easy of Use Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Situs Jual Beli Online Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta. *Educational Leadership: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(01), 126–138. <https://doi.org/10.24252/edu.v2i01.29902>
- Wayan, N., Nirmala, P., Ayu, I. G., & Giantari, K. (2022). *The Mediation Role of Customer Satisfaction and Trust in The Effect of Online Shopping Experience on Repurchasing Intention*. 7(3), 78–83.
- Wen, B., Kurniasari, F., & Lestari, E. D. (2024). Elucidating drivers of Repurchase Intention in the e-marketplace through the lens of Online trust-building mechanisms. *Innovative Marketing*, 20(1), 212–226. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.18](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.18)
- Yoo, Y., Lyytinen, K., Boland, R., Berente, N., Gaskin, J., Schutz, D., & Srinivasan, N. (2010). The Next Wave of Digital Innovation: Opportunities and

Challenges. *Report on the Research Workshop: "Digital Chanllenges in Innovation Research,"* 1–37.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1622170

Zaato, S. G., Zainol, N. R., Khan, S., Rehman, A. U., Faridi, M. R., & Khan, A. A. (2023). The Mediating Role of Customer Satisfaction between Antecedent Factors and Brand Loyalty for the Shopee Application. *Behavioral Sciences*, 13(7), 1–22. <https://doi.org/10.3390/bs13070563>





LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *ONLINE INNOVATION* DAN *E-TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi kasus: Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Kota Medan)

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan tesis. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : a. Pria ☐ b. Wanita ☐
3. Usia :
4. Pernah melakukan pembelian melalui TiktokShop:

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

III. Daftar Pernyataan

Online Innovation

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keberadaan fitur-fitur interaktif digital						
1	Fitur <i>live streaming</i> dan system pembayaran langsung di tiktokshop memudahkan saya dalam memahami produk dan menyelesaikan penelitian.					
2	Elemen gamifikasi (seperti voucher interaktif, spin & win, promo live, reward & poin system) meningkatkan minat saya untuk tetap menggunakan TikTok Shop.					
Kemampuan adaptasi teknologi terhadap kebutuhan pelanggan						
3	TikTok Shop menyesuaikan tampilan antarmuka aplikasi dengan kebutuhan dan preferensi pengguna.					
4	TikTok Shop secara rutin menyesuaikan layanan dan konten yang saya lihat berdasarkan kebiasaan belanja saya.					
Kecepatan dan kenyamanan layanan digital						
5	Layanan pelanggan TikTok Shop merespons pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat dan tepat.					
6	Saya dengan mudah dapat mengakses informasi produk, promo, atau status transaksi melalui platform TikTok Shop.					

E-Trust

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Persepsi Integritas Penjual</i>						
1	Penjual di TikTok Shop selalu konsisten dalam menjelaskan detail produk yang mereka jual.					
2	Penjual di TikTok Shop menyampaikan informasi produk secara jujur dan tidak menyesatkan.					
<i>Persepsi Kompetensi Penjual</i>						
3	Penjual merespons dengan baik dan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan saya.					
4	Penjual memberikan respon yang cepat dan tepat saat saya mengajukan pertanyaan tentang produk.					
<i>Persepsi Keandalan Sistem/Platform</i>						
5	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi pembayaran melalui TikTok Shop.					
6	TikTok Shop menyediakan prosedur penanganan sengketa yang adil dan dapat diandalkan jika terjadi masalah.					
<i>Persepsi Konsistensi Informasi</i>						
7	Ulasan pelanggan di TikTok Shop membantu saya mendapatkan gambaran produk yang akurat.					
8	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi, foto produk, dan informasi yang ditampilkan di TikTok Shop.					

Customer Experience

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Emotional Response</i>						
1	Saya merasa nyaman saat berbelanja di TikTok Shop.					
2	TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi saya.					
<i>Cognitive Evaluation</i>						
3	TikTok Shop menyediakan fitur-fitur yang relevan dengan kebutuhan saya saat belanja Online.					
4	Saya merasa fitur TikTok Shop membantu saya berbelanja dengan lebih efisien (hemat waktu & usaha).					
<i>Ease Of Navigation</i>						
5	Saya dapat dengan mudah menemukan produk yang saya inginkan di TikTok Shop.					
6	Proses pencarian dan pemilihan produk di TikTok Shop berjalan dengan cepat dan sederhana.					

Repurchase Intention

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Niat untuk Membeli Kembali Produk di Masa Mendatang</i>					
1	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang melalui TikTok Shop dalam waktu dekat.					
2	Saya lebih memilih untuk membeli produk kembali dari penjual yang sama di TikTok Shop.					
	<i>Kecenderungan untuk Menggunakan platform yang Sama Secara Konsisten</i>					
3	Saya jarang berpindah ke penjual lain jika sudah merasa puas dengan penjual yang sama di TikTok Shop.					
4	Saya cenderung tetap menggunakan merek/penjual yang sama di TikTok Shop meskipun ada banyak pilihan lain.					
	<i>Keinginan untuk Memprioritaskan Produk yang Sama Dibanding Merek Lain</i>					
5	Saya memprioritaskan produk dari penjual/merek yang telah memberikan pengalaman belanja yang memuaskan.					
6	Produk dari penjual tertentu di TikTok Shop menjadi pilihan utama saya saat akan melakukan pembelian.					
	<i>Kesediaan Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain (loyalitas implisit)</i>					
7	Saya bersedia merekomendasikan produk dari penjual yang saya beli di TikTok Shop kepada teman atau keluarga.					
8	Saya percaya bahwa produk dari penjual/merek yang saya beli di TikTok Shop layak direkomendasikan kepada orang lain.					

Lampiran 2 Data 140 Responden

X 1 .	X 1 .	X 1 .	X 1 .	X 1 .	X 1 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .
-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	2	4	4	
4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	
4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	
4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	2	4	5	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	
5	5	5	5	2	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
4	4	3	4	3	5	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	

X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 2 1	X 2 2	X 2 3	X 2 4	X 2 5	X 2 6	X 2 7	X 2 8	Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Z 5	Z 6	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4
4	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	2	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4
4	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	3	2	4	2	4	3	4	4	4
4	4	4	4	2	4	2	3	2	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	2	4	4	4	4
4	2	4	4	2	4	4	3	2	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	5	4	5	4	4	4	4
2	3	2	3	4	2	3	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	2	3	5	2	4	4	4	4	4
4	2	4	3	2	4	2	2	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	2	2	4	2	4	2	5	4	4	4	4
2	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	2	2	4	2	4	5	2	4	4	2	4	4
4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	3	4	4
4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	5	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8
4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	2	5	2	4	2	4	5	
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	5	2	4	4	3	5	
5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	2	4	
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	2	2	3	
5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	
5	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	5	4	4	4	
4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	2	2	4	2	5	2	5	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	2	2	4	2	5	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	
4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	3	4	
5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2	2	2	5	2	4	2	3	4	
4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	2	4	4	
5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	
5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	2	3	4	3	5	2	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	2	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	2	4	3	2	3	4	4	
5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	4	4	5	2	4	2	4	5	
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	
2	4	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	
2	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2	
2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	
5	4	3	2	1	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	3	4	2	1	3	5	4	
2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	
4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	

Lampiran 3 Hasil Olahan Data

	<i>Customer Experience</i>	<i>E-Trust</i>	<i>Online Innovation</i>	<i>Repurchase Intention</i>
X1.1			0.769	
X1.2			0.541	
X1.3			0.801	
X1.4			0.777	
X1.5			0.654	
X1.6			0.753	
X2.1		0.745		
X2.2		0.744		
X2.3		0.753		
X2.4		0.786		
X2.5		0.764		
X2.6		0.747		
X2.7		0.687		
X2.8		0.832		
Y.1				0.702
Y.2				0.722
Y.3				0.606
Y.4				0.754
Y.5				0.659
Y.6				0.731
Y.7				0.737
Y.8				0.743
Z.1	0.707			
Z.2	0.749			
Z.3	0.808			
Z.4	0.700			
Z.5	0.792			
Z.6	0.827			

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer Experience</i>	0.858	0.862	0.894	0.586
<i>E-Trust</i>	0.894	0.895	0.915	0.575
<i>Online Innovation</i>	0.811	0.825	0.865	0.521
<i>Repurchase Intention</i>	0.857	0.862	0.889	0.502

	<i>Customer Experience</i>	<i>E-Trust</i>	<i>Online Innovation</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Customer Experience</i>	0.820			
<i>E-Trust</i>	0.598	1.000		
<i>Online Innovation</i>	0.540	0.629	0.952	
<i>Repurchase Intention</i>	0.596	0.612	0.787	0.822

	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer Experience</i>	0.734	0.730
<i>Repurchase Intention</i>	0.736	0.730

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Z -> Y	0.391	0.386	0.144	2.710	0.008
X2 -> Z	0.713	0.716	0.054	13.143	0.000
X2 -> Y	0.320	0.344	0.130	2.457	0.015
X1 -> Z	0.174	0.166	0.066	2.633	0.009
X1 -> Y	0.209	0.190	0.103	2.036	0.044

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X2 -> Z -> Y	0.279	0.276	0.103	2.700	0.008
X1 -> Z -> Y	0.068	0.061	0.030	2.285	0.024

Lampiran 4 Pengantar Izin Riset Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sel Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 23 Oktober 2025

Nomor : 3404/FEB/01.1/X/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Pimpinan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kota Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Herdiana Nasution
NPM : 228320259
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Online Innovation Dan E Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Tiktoshop Pada Generasi Z Di Kota Medan)**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kota Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Kepala Bidang Minat Bakat dan
Inovasi Program Studi Manajemen

A.n Dekan, SE, M.Si



Lampiran 5 Surat Selesai Riset

 **BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA MEDAN**
Jl. Guperta No.311 Medan, 20124 - Sumatera Utara
Telp: (061) 4140085 - Homepage: <http://www.smdanikota.bps.go.id> Email: aprt275@bps.go.id

 **SENSUS
EKONOMI
2025**

Nomor : B-141/12750/HM.340/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Surat Selesai Riset

Medan, 24 November 2025

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Menindaklanjuti surat nomor : 3404/FEB/01.1/X/2025 tanggal 23 Oktober 2025 Perihal Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir. Bersama dengan ini diberitahukan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Nama : Herdiana Nasution
Npm : 228320259
Program studi : Manajemen
Judul : PENGARUH ONLINE INNOVATION DAN E TRUST
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS : TIKTOKSHOP PADA
GENERASI Z DI KOTA MEDAN)

Telah selesai melakukan riset dan pengambilan data di Badan Pusat Statistik Kota Medan Medan di Jl. Guperta No.311, Helvetia, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara pada tanggal 27 Oktober – 21 November 2025. Kegiatan ini guna menyusun Tugas Akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Demikian surat ini diperbuat untuk digunakan seperlunya.

Kepala Subbagian Umum
Badan Pusat Statistik Kota
Medan,


Emmilia Siregar

Dokumen ini telah disertai dengan tanda elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik (SBrES) Badan Sinar dan Sandi Negara (BSN)