

# **PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *CUSTOMER TRUST*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYAKUSUMA PURWOKERTO**

Sandra Nur Janah<sup>1</sup>, Mayla Surveyandini<sup>2</sup>, Enrico Aziezy<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto  
Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Dusun III, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152

**Correspondence:** [sandranurjanah72@gmail.com](mailto:sandranurjanah72@gmail.com)

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh *customer satisfaction*, *customer trust*, *e-service quality* dan *e-wom* terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Metode pengumpulan data menggunakan *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan statistik SPSS 27. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa: (1) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto, maka hipotesis diterima (2) *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto, maka hipotesis diterima (3) *e-service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto, maka hipotesis diterima (4) *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto, maka hipotesis diterima.

**Kata kunci:** *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, *E-Service Quality*, *E-WOM*, dan *Repurchase Intention*.

## **PENDAHULUAN**

Internet berkembang dengan sangat pesat di seluruh dunia, begitu pun di Indonesia. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet menurut laporan We Are Social pada Januari 2024 ada 185 juta, setara dengan 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Perkembangan yang pesat ini menyebabkan adanya perubahan dari perilaku konsumen dalam memenuhi setiap kebutuhan hidupnya. Salah satunya adalah perubahan dalam transaksi pembelian, dimana konsumen mulai beralih kepada pembelian secara online yang dirasa lebih cepat, praktis, dan juga efektif dibandingkan dengan pembelian yang dilakukan secara langsung (Jayaputra & Kempa, 2022). Kegiatan ini dikenal dengan istilah *electronic commerce* (*e-commerce*) (Aziezy et al., 2024). *E-commerce* adalah sebuah platform digital yang menyediakan wadah untuk para penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli melalui situs web maupun aplikasi (Fakhirah & Hadi, 2024). Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis memahami situasi-situasi tertentu yang dapat mempengaruhi

perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention* pada situs web atau aplikasi yang sama.

*Repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang (Tjiptono, 2019). *Repurchase intention* merupakan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian kembali suatu produk pada perusahaan atau situs belanja online yang sama (Diyanti *et al.*, 2021). Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention* sangat penting bagi perusahaan, karena hal ini membuat perusahaan dapat terus bersaing dengan para pesaingnya (Made *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *customer satisfaction*, *customer trust*, *e-service quality*, dan *e-wom*. Pemilihan faktor ini didasarkan pada penelitian terdahulu. Hasil penelitian oleh Asri *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* merupakan suatu kondisi dimana terpenuhinya keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk (Ginting *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan Nafisah & Albari (2024) menyatakan bahwa *customer trust* atau kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer trust* adalah kesediaan konsumen bergantung pada pihak lain yaitu pihak penjual sehingga mereka dapat memenuhi janjinya sesuai harapan konsumen, yang kemudian akan menimbulkan rasa saling percaya dan konsumen akan terus bergantung pada pihak tersebut (Azizah *et al.*, 2023). Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah *e-service quality* (Priyatna & Agisty, 2023). Hasil Penelitian Priyatna & Agisty, (2023) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. (Rachmawati *et al.*, 2023). *E-service quality* merupakan kemampuan situs web dalam memfasilitasi pembelian, aktivitas belanja, dan distribusi secara efektif dan efisien, sehingga dapat memuaskan pelanggan berdasarkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Rachmawati *et al.*, 2023). Menurut hasil penelitian yang dilakukan Ginting *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut Fakhirah & Hadi (2024) *E-wom* merupakan tindakan konsumen merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lainnya melalui internet.

Kegiatan belanja online di Indonesia dapat dilakukan melalui berbagai platform digital seperti website, aplikasi marketplace, dan media sosial yang digunakan sebagai sarana jual beli (Fauzan *et al.*, 2024). Salah satu media sosial yang juga menjadi sarana jual

beli online adalah aplikasi Tiktok yang menyediakan fitur Tiktok Shop. Tiktok Shop merupakan platform digital yang berfungsi sebagai marketplace dimana para penggunanya dapat melakukan jual beli secara online melalui konten sosial dan fitur belanja di aplikasi Tiktok (Haryati *et al.*, 2023). Adanya fitur ini tentu menjadi peluang bisnis bagi para pelaku usaha dan juga memberikan kemudahan serta kesempatan bagi pengguna Tiktok dalam mencari berbagai macam produk dari berbagai penjual. Hal tersebut akan membantu konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan, yang kemudian akan memunculkan keinginan melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention* pada Tiktok Shop.

Universitas Wijayakusuma Purwokerto adalah salah satu perguruan tinggi swasta di wilayah kota Purwokerto, Jawa Tengah. Universitas Wijayakusuma Purwokerto memiliki 5 fakultas, salah satunya Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Mahasiswa FEB memiliki karakteristik sebagai konsumen aktif, dianggap memiliki daya beli yang cukup tinggi, dan sering terlibat dalam aktivitas pembelian berulang atas produk atau layanan tertentu. Mahasiswa FEB juga sering terpapar berbagai promosi terkait berbelanja online maupun offline serta memiliki pengetahuan dasar yang cukup mengenai ekonomi dan pemasaran sehingga menjadi kelompok yang relevan dalam menganalisis dan mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*.

Menurut Sugiyono (2019), Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khas dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi awal telah dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui platform digital yang banyak digunakan mahasiswa untuk berbelanja secara online. Jumlah minimal responden dalam observasi yaitu 30 orang (Sugiyono, 2019). Berikut data observasi awal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang pernah berbelanja secara online, diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil observasi awal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang pernah berbelanja secara online

| No.           | Platform E-commerce | Jumlah pengguna yang melakukan pembelian (mahasiswa) | Keinginan Membeli Kembali (mahasiswa) |
|---------------|---------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1.            | Tiktok Shop         | 14                                                   | 11                                    |
| 2.            | Shopee              | 12                                                   | 8                                     |
| 3.            | Tokopedia           | 3                                                    | 2                                     |
| 4.            | E-commerce lainnya  | 1                                                    | 1                                     |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>30</b>                                            | <b>22</b>                             |

Sumber: Output Google Form (data primer diolah, 2025)

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan menyatakan bahwa saat ini banyak mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang berbelanja secara online menggunakan Tiktok Shop, dan banyak pula mahasiswa yang berkeinginan melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention* di platform tersebut dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *repurchase intention*. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction*, *customer trust*, *e-service quality*, dan *e-wom*. terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

## MASALAH

Penelitian yang dilakukan oleh Ginting *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-service quality*, *e-wom*, dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Peneliti tersebut memberi saran untuk mengembangkan penelitian dengan objek yang lebih spesifik pada salah satu e-commerce agar permasalahan dapat dikaji lebih tepat dan detail. Oleh karena itu, peneliti memilih Tiktok Shop yang didasarkan pada hasil observasi awal. Serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu di masing-masing variabel yaitu *customer satisfaction*, *customer trust*, *e-service quality*, dan *e-wom* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

H<sub>2</sub>: *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

H<sub>3</sub>: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

H<sub>4</sub>: *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada

mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

## METODE PELAKSANAAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian ini bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan cara mengumpulkan data primer yang peneliti dapatkan langsung dari mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto melalui metode kuesioner.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang berkeinginan melakukan pembelian kembali atau repurchase intention yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian. Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang terdapat di dalam populasi. Sampel dilakukan karena peneliti mempunyai keterbatasan dana, waktu, serta tenaga. Peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2019). Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dan studi pustaka. Metode kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan ataupun menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon tersebut (Sugiyono, 2019). Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti. Studi pustaka merupakan aktivitas dalam mempelajari buku kepustakaan serta literatur sebagai bahan bacaan untuk mempertimbangkan pokok bahasan yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini pengumpulan data diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti, seperti jurnal-jurnal ilmiah, internet, dan buku-buku yang relevan dengan penelitian.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji

normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji kelayakan model (Uji F), dan uji t (uji hipotesis)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang berkeinginan melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention*. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

### Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan pada setiap pernyataan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil rhitung yang akan dibandingkan dengan rtabel. rtabel diperoleh melalui df (*degree of freedom*) =  $n-2$  level of confidence 95% dan nilai alpha 5%,  $n$  = jumlah sampel sehingga diperoleh rtabel sebesar 0,3610.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

| No | Variabel Penelitian          | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----|------------------------------|--------------|-------------|------------|
| 1  | <i>Repurchase Intetion</i>   |              |             |            |
|    | Item 1                       | 0,729        | 0,361       | Valid      |
|    | Item 2                       | 0,854        | 0,361       | Valid      |
|    | Item 3                       | 0,865        | 0,361       | Valid      |
| 2  | <i>Customer Satisfaction</i> |              |             |            |
|    | Item 1                       | 0,831        | 0,361       | Valid      |
|    | Item 2                       | 0,752        | 0,361       | Valid      |
|    | Item 3                       | 0,834        | 0,361       | Valid      |
| 3  | <i>Customer Trust</i>        |              |             |            |
|    | Item 1                       | 0,804        | 0,361       | Valid      |
|    | Item 2                       | 0,859        | 0,361       | Valid      |
|    | Item 3                       | 0,865        | 0,361       | Valid      |
|    | Item 4                       | 0,772        | 0,361       | Valid      |
| 4  | <i>E-Service Quality</i>     |              |             |            |
|    | Item 1                       | 0,617        | 0,361       | Valid      |
|    | Item 2                       | 0,824        | 0,361       | Valid      |
|    | Item 3                       | 0,677        | 0,361       | Valid      |
|    | Item 4                       | 0,839        | 0,361       | Valid      |
|    | Item 5                       | 0,765        | 0,361       | Valid      |
|    | Item 6                       | 0,628        | 0,361       | Valid      |
| 5  | <i>E-WOM</i>                 |              |             |            |
|    | Item 1                       | 0,687        | 0,361       | Valid      |
|    | Item 2                       | 0,826        | 0,361       | Valid      |
|    | Item 3                       | 0,716        | 0,361       | Valid      |
|    | Item 4                       | 0,742        | 0,361       | Valid      |

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  korelasi pearson semua item

pertanyaan dari variabel *repurchase intetion*, *customer satisfaction*, *customer trust*, *e-service quality*, dan *e-wom* lebih besar daripada  $r_{\text{tabel}}$  (0,361). Dengan demikian seluruh pernyataan semua variabel dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam peneleitian ini digunakan untuk mengukur konsistensi atau reliabel tidaknya suatu kuesioner. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus Cronbach Alpha. Ringkasan uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                          | Koefisien<br><i>Cronbach Alpha</i> | Batas<br>Kriteria | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------|------------|
| <i>Repurchase Intetion</i> (Y)    | 0,746                              | 0,70              | Reliabel   |
| <i>Customer Satisfaction</i> (X1) | 0,730                              | 0,70              | Reliabel   |
| <i>Customer Trust</i> (X2)        | 0,838                              | 0,70              | Reliabel   |
| <i>E-Service Quality</i> (X3)     | 0,813                              | 0,70              | Reliabel   |
| <i>E-WOM</i> (X4)                 | 0,716                              | 0,70              | Reliabel   |

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nialai koefisien *repurchase intetion*, *customer satisfaction*, *customer trust*, *e-service quality*, dan *e-wom* lebih besar dari batas kriteria (0,70), sehingga dapat diartikan bahwa semua pernyataan setiap variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mencari tahu apakah data penelitian normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal maka dilakukan analisis *kolmogorov smirnov test* sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

| <i>Asymp.sig</i> | A    | Keterangan |
|------------------|------|------------|
| 0,200            | 0,05 | Normal     |

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dari model regresi berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) pada output SPSS pada hasil collinearity statistic. Berikut ringkasan nilai tolerance dan VIF:

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel Bebas                    | Tolerance | VIF   | Keterangan                  |
|-----------------------------------|-----------|-------|-----------------------------|
| <i>Customer Satisfaction</i> (X1) | 0,535     | 1,868 | Tidak ada multikolinieritas |
| <i>Customer Trust</i> (X2)        | 0,247     | 4,041 | Tidak ada multikolinieritas |
| <i>E-Service Quality</i> (X3)     | 0,314     | 3,186 | Tidak ada multikolinieritas |
| <i>E-WOM</i> (X4)                 | 0,492     | 2,032 | Tidak ada multikolinieritas |

Suatu variabel dikatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai tolerance *customer satisfaction*, *customer trust*, *e-service quality*, dan *e-wom* memiliki nilai tolerance diatas 10 atau 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak ada hubungan yang kuat antar variabel independen dan model layak digunakan.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser (Glejser Test), gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh masing masing variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (0,05) maka model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas. Berikut hasil analisis uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi 27.0:

**Tabel 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel Bebas                    | Sig.  | Keterangan                    |
|-----------------------------------|-------|-------------------------------|
| <i>Customer Satisfaction</i> (X1) | 0,585 | Tidak ada heteroskedastisitas |
| <i>Customer Trust</i> (X2)        | 0,526 | Tidak ada heteroskedastisitas |
| <i>E-Service Quality</i> (X3)     | 0,556 | Tidak ada heteroskedastisitas |
| <i>E-WOM</i> (X4)                 | 0,611 | Tidak ada heteroskedastisitas |

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji Glejser (*Glejser Test*) menunjukkan nilai signifikan variabel *customer satisfaction*, *customer trust*, *e-service quality*, dan *e-wom* > 0,05 maka disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil regresi yang diperoleh selanjutnya akan dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel independen yang diperoleh memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Berikut ringkasan hasil perhitungan regresi linier berganda:

**Tabel 7.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model                      | Unstandardized Coefficients |            |
|----------------------------|-----------------------------|------------|
|                            | B                           | Std. Error |
| (Constant)                 | 2,462                       | 1,100      |
| Customer Satisfaction (X1) | 0,234                       | 0,100      |
| Customer Trust (X2)        | 0,224                       | 0,113      |
| E-Service Quality (X3)     | -0,026                      | 0,063      |
| E-WOM (X4)                 | 0,203                       | 0,087      |

Berdasarkan Tabel 7 maka diperoleh persamaan regresi liniernya sebagai berikut:

$$Y = 2,462 + 0,234X_1 + 0,224X_2 - 0,026X_3 + 0,203X_4 + e$$

Nilai konstanta menunjukkan angka 2,462 hal ini menunjukkan apabila semua variabel independen bernilai 0 atau konstan, maka variabel dependen yaitu *repurchase intention* (Y) akan memiliki nilai sebesar 2,462. Koefisien regresi masing-masing variabel menunjukkan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, yaitu *customer satisfaction* (X1) sebesar 0,234, *customer trust* (X2) sebesar 0,224, *e-wom* (X4) sebesar 0,203. Artinya, ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam meningkatkan *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Sementara variabel *e-service quality* (X3) sebesar -0,026 menunjukkan pengaruh negatif terhadap *repurchase intention*.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk mengukur kemampuan model untuk menerapkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi R<sup>2</sup> memiliki kelemahan yaitu cenderung meningkat setiap adanya penambahan variabel independen, meskipun tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk meminimalkan kelemahan tersebut, digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu *Adjusted R<sup>2</sup>*. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat meningkat atau menurun sesuai dengan pengaruh atas adanya

penambahan variabel independen (signifikan atau tidak) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen, maka Adjusted  $R^2$  lebih tepat digunakan.

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R                  | <i>R square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|-------|--------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1     | 0,661 <sup>a</sup> | 0,437           | 0,413                    | 1,378                             |

Berdasarkan tabel 8 Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,413. Hal ini menunjukkan bahwa 41,3% variabel *customer satisfaction*, *customer trust*, *e-service quality*, dan *e-wom* dapat mempengaruhi variabel *repurchase intention* dan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand image consumer experience* (pengalaman konsumen), *perceived value* dan lain-lain.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model regresi yang digunakan mampu menjelaskan variabel dependen secara simultan melalui variabel-variabel independen. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian karena secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 9.** Hasil Uji F

| Model | F      | Sig.               |
|-------|--------|--------------------|
| 1     | 18,398 | 0.000 <sup>b</sup> |

Dari tabel 9 dapat diketahui hasil  $F_{hitung}$  sebesar 18,398. Dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan (df) sebesar  $df1 = k-1 = (5-1) = 4$ ,  $df2 = n-k = (100-5) = 95$ , diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,47. Karena nilai  $F_{hitung}$  (18,398)  $> F_{tabel}$  (2,47), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda dalam penelitian ini layak digunakan untuk mengestimasi populasi atau dengan kata lain model memenuhi kriteria *goodness of fit*.

### Uji t (Uji Hipotesis)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah *customer satisfaction*, *customer trust*, *e-service quality*, dan *e-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan kriteria pengambilan keputusan, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 10. Hasil uji hipotesis**

| Model                      | Unstandardized<br>Coefficients |            | t      | Sig.  | Kesimpulan |
|----------------------------|--------------------------------|------------|--------|-------|------------|
|                            | B                              | Std. Error |        |       |            |
| (Constant)                 | 2,462                          | 1,100      | 2,237  | 0,028 |            |
| Customer Satisfaction (X1) | 0,234                          | 0,100      | 2,352  | 0,021 | Diterima   |
| Customer Trust (X2)        | 0,224                          | 0,113      | 1,993  | 0,049 | Diterima   |
| E-Service Quality (X3)     | -0,026                         | 0,063      | -0,417 | 0,678 | Ditolak    |
| E-WOM (X4)                 | 0,203                          | 0,087      | 2,322  | 0,022 | Diterima   |

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *customer satisfaction* memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,352 > 1,661$ ), menunjukkan pengaruh yang positif, dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,021 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,021 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Variabel *customer trust* memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,993 > 1,661$ ), menunjukkan pengaruh yang positif, dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,049 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,049 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Variabel *e-service quality* memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,417 < 1,661$ ), menunjukkan pengaruh yang negatif, dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,678 yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,678 > 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Variabel *e-wom* memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,322 > 1,661$ ), menunjukkan pengaruh yang positif, dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,022 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,022 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pertama, variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas setelah berbelanja dan produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi

mereka, maka muncul keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Kedua, variabel *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Tiktok Shop maka akan semakin besar pula peluang munculnya keinginan untuk melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention*. Ketiga, variabel *e-service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang dirasakan pelanggan belum menjadi faktor utama pendorong *repurchase intention* di Tiktok Shop. Hasil yang tidak signifikan ini kemungkinan disebabkan karena mahasiswa lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan atau ulasan dari pengguna lain (e-wom), sehingga persepsi *e-service quality* yang baik tidak cukup untuk mempengaruhi *repurchase intention* secara langsung. Keempat, variabel *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan, rekomendasi, atau komentar positif yang disampaikan pelanggan secara daring, maka semakin besar pula dorongan pelanggan lain berkeinginan melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention*.

Beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan penelitian selanjutnya. Pertama, disarankan untuk penelitian mendatang mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti *brand image*, *customer experience*, *perceived value*, atau *ease of use* yang mungkin berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Kedua, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan responden universitas yang berbeda, atau bahkan masyarakat umum agar hasilnya lebih mewakili kelompok yang lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas alat analisis dengan mempertimbangkan metode lain seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Square (PLS), yang dapat menguji hubungan langsung maupun tidak langsung, serta melibatkan variabel mediasi atau moderasi. Dengan demikian hasil penelitian akan lebih mendalam.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan pula kepada rekan-rekan mahasiswa atas dukungan dan bantuan yang telah membantu kelancaran penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziezy, E., Pahlevi, A., Suzana, A. J., P.K., D. S., Surveyandini, M., & Purnomo, S. D. (2024). Why is Beauty Youtuber so Popular? *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 193–204. <https://doi.org/10.32479/irmm.16818>
- Azizah, N., Wolor, C. W., & Fidhyallah, N. F. (2023). *The Influence Of Information Quality And Customer Trust On Customer Satisfaction And Repurchse Intentionzah*. 3(2).
- Diyanti, S., Yuliniar, Y., & Suharyati, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.
- Fakhirah, & Hadi, E. D. (2024). Effect of Electronic Word of Mounth (E-WOM), Product Quality and Price Perception of Repurchase Intention of Skincare Products on the Tiktok Shop Application. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 379–388. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8546>
- Fauzan, S. N., Sigalarki, F. F., Bisnis, E., Jenderal, U., & Yani, A. (2024). *THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND CONSUMER TRUST ON REPURCHASE INTENTION OF LAZADA E-COMMERCE USERS IN BANDUNG CITY*. 7, 1853–1860.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Haryati, D., Usep, S., & Sadat, A. M. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Consumer Trust Dan Repurchase Intention Pada Social Commerce Tiktok Di DKI Jakarta: Studi Kasus Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 96–107. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Peng. *Universitas Kristen Petra*, 10(1), 1–10.
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 378–383.

www.ajhssr.com

- Nafisah, T. D., & Albari, A. (2024). *The Effect Of E-Service Quality On Repurchase Intention With Customer Satisfaction And Customer Trust As A Mediation In E- Commerce*. 04(01).
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Rachmawati, M., Handayani, R., & Yuhananda, E. M. (2023). Baby N Kids Products On E-Commerce Tiktok Shop Pengaruh E-Service Quality dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intentions Produk Gloo Baby N Kids Di Toko Tiktok E-Commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 4765–4771.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (ke-2)*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (I)*. CV. Andi Offset.



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).