COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting
Volume 8 Nomor 4, Tahun 2025
e-ISSN : 2597-5234

THE EFFECT OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE AND TRUST ON REPEAT PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION ON THE TIKTOK SHOP APPLICATION

PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP

Hendra Mukhlis[1], Afri Andika[2], Rahmad Taklim[3]
Universitas Perintis Indonesia[1,2,3]
afriandika673@gmail.com[2]

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of online shopping experience and consumer trust on consumer satisfaction and repurchase interest on the TikTok Shop platform. The method used is a quantitative approach with data analysis using the SmartPLS application. The research results show that consumer trust has a very strong and significant positive influence on consumer satisfaction with a path coefficient of 0.964, T-Statistics of 14.011, and P-Value of 0.000. Apart from that, consumer trust has a positive and significant effect on repurchase intention with a path coefficient of 0.886, T-Statistics of 6.431, and P-Value of 0.000. However, consumer satisfaction was not proven to have a significant effect on repurchase intention, as indicated by the path coefficient of -0.015, T-Statistics of 0.109, and P-Value of 0.913. Online shopping experience has a significant but negative influence on consumer satisfaction with a path coefficient of -0.192, T-Statistics 2.386, and P-Value 0.017. On the other hand, online shopping experience does not have a significant influence on repurchase intention with a path coefficient of 0.020, T-Statistics 0.291, and P-Value 0.771. In addition, the analysis results show that neither consumer trust nor online shopping experience have a significant indirect influence on repurchase intention, as indicated by the T-Statistics and P-Value values which are far below the significant threshold. These findings provide important insights for TikTok Shop managers in increasing trust and online shopping experience to encourage consumer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Online Shopping Experience, Trust, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, Tiktok Shop.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman belanja online dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen serta minat beli ulang pada platform TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0.964, T-Statistik 14.011, dan P-Value 0.000. Selain itu, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien jalur sebesar 0.886, T-Statistik 6.431, dan P-Value 0.000. Namun, kepuasan konsumen tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, ditunjukkan oleh koefisien jalur -0.015, T-Statistik 0.109, dan P-Value 0.913. Pengalaman belanja online memiliki pengaruh signifikan namun negatif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur -0.192, T-Statistik 2.386, dan P-Value 0.017. Di sisi lain, pengalaman belanja onl ine tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien jalur 0.020, T-Statistik 0.291, dan P-Value 0.771. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa baik kepercayaan konsumen maupun pengalaman belanja online tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang, ditunjukkan oleh nilai T-Statistik dan P-Value yang jauh di bawah ambang batas signifikan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola TikTok Shop dalam meningkatkan kepercayaan dan pengalaman belanja online guna mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Pengalaman Belanja Online, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang, Tiktok Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam cara konsumen berbelanja, dengan belanja online menjadi salah satu tren utama dalam ekonomi global.

Fenomena ini diperkuat oleh meningkatnya penggunaan platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konsumen. Salah satu platform yang menarik perhatian adalah TikTok Shop, sebuah fitur belanja berbasis media sosial yang diperkenalkan oleh TikTok. Sebagai aplikasi media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia, TikTok Shop memadukan hiburan, interaksi sosial, dan e-commerce dalam satu platform. Popularitas fitur ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen dalam memilih platform belanja yang tidak hanya menawarkan kenyamanan, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan interaktif.

Dalam konteks ini, pengalaman belanja online dan kepercayaan konsumen menjadi dua faktor penting yang dapat menentukan kepuasan konsumen serta minat untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman belanja online yang positif, seperti kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan kualitas layanan, berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen (Chen & Chen, 2009). Di sisi lain, kepercayaan terhadap platform juga memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan (Gefen et al., 2003). Kepercayaan ini sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keamanan dan keandalan platform, serta integritas penyedia layanan dalam memenuhi janji mereka.

Kepuasan konsumen, yang tercipta dari pengalaman belanja dan kepercayaan, merupakan elemen kunci yang dapat memengaruhi niat beli ulang. Dalam literatur pemasaran, kepuasan konsumen dianggap sebagai mediator penting yang menghubungkan pengalaman belanja dan kepercayaan dengan perilaku pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengalaman belanja online dan kepercayaan memengaruhi minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen pada aplikasi TikTok Shop.

Penelitian ini penting karena memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan platform belanja berbasis media sosial, khususnya TikTok Shop. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan pengalaman belanja, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kepada pengguna TikTok Shop. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan antara pengalaman belanja, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen dalam ekosistem belanja online yang terus berkembang.

Minat beli ulang (Y) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan setelah merasa tertarik atau memberikan respon positif terhadap tawaran tersebut. Minat beli ini dibentuk oleh empat dimensi: minat transaksional (kecenderungan untuk membeli), minat referensial (memberikan rekomendasi produk), minat preferensial (preferensi terhadap produk), dan minat eksploratif (mencari informasi terkait produk). Pengalaman belanja online (X1) berperan penting dalam mempengaruhi

minat beli, dengan kualitas pengalaman yang baik meningkatkan kepuasan konsumen. Pengalaman ini mencakup berbagai jenis, seperti sensorik, afektif, berpikir, tindakan, dan sosial. Kepercayaan konsumen (X2) juga memengaruhi minat beli, dengan dimensi keamanan, privasi, dan keandalan perusahaan yang berkontribusi pada keyakinan konsumen terhadap e-commerce. Kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediator terjadi ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, yang mendorong minat beli ulang. TikTok Shop, sebagai platform belanja online yang sedang berkembang, memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyediakan pengalaman belanja yang nyaman langsung di aplikasi TikTok, memberikan peluang bisnis melalui fitur belanja di profil pengguna.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti, sedangkan pendekatan kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara pengalaman belanja online, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang pada aplikasi TikTok Shop.

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Padang dengan subjek penelitian yang merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok Shop yang pernah melakukan transaksi belanja online.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop yang aktif melakukan transaksi belanja online. Disini saya mengambil sampelnya sebanyak 95 Pengguna. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria:

a) Pengguna yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.
b) Berusia minimal 18 tahun.
c) Berdomisili di Kota Padang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan metode Hair et al. (2010) dengan minimal 5 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Kuesioner akan mencakup pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman belanja online, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS. Langkah-langkah analisis meliputi:

a) Evaluasi model pengukuran (validitas dan reliabilitas).
b) Evaluasi model struktural (hubungan antar variabel laten).
c) Pengujian hipotesis dengan nilai t-statistik dan p-value.

6. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Pengalaman Belanja Online (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

b) Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang (Y).
c) Pengalaman Belanja Online (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).

7. Hipotesis Penelitian

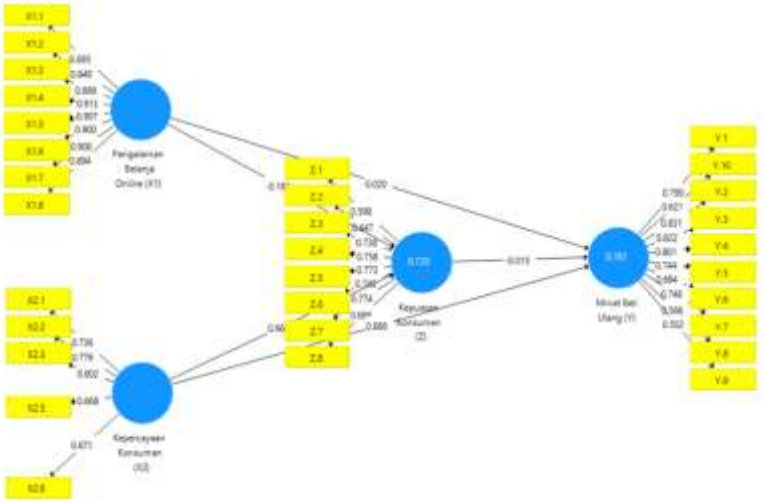
a) H1: Pengalaman Belanja Online(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z).
b) H2: Kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z).
c) H3: Pengalaman belanja online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Aplikasi Tiktok Shop.
d) H4: Kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada aplikasi tiktok shop.
e) H5: Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Belanja Online (X1).
f) H6: Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (X2).
g) H7: Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Tiktok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil **Pengujian *Outer Model* (*Structural Model*)**

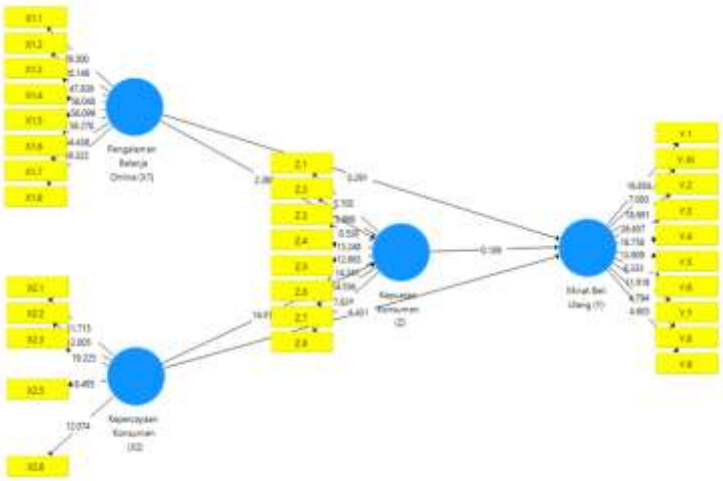
Validity Test

Indikator dinyatakan valid jika memiliki faktor pemuatan di atas 0,5 untuk membangun tujuan. Berikut adalah diagram *loading factor* setelah dieliminasi untuk masing-masing indikator dalam model penelitian :



Gambar 1. ***Outer Loadings***

Metode lain untuk melihat validitas diskriminan adalah dengan melihat akar kuadrat dari nilai rata-rata varians diekstraksi (AVE). Disarankan nilainya di atas 0,5. Berikut ini adalah nilai AVE dalam penelitian ini :



Gambar 2. Verage Variance Extracted (AVE)

Tabel.1 Average Variance Extracted (AVE)

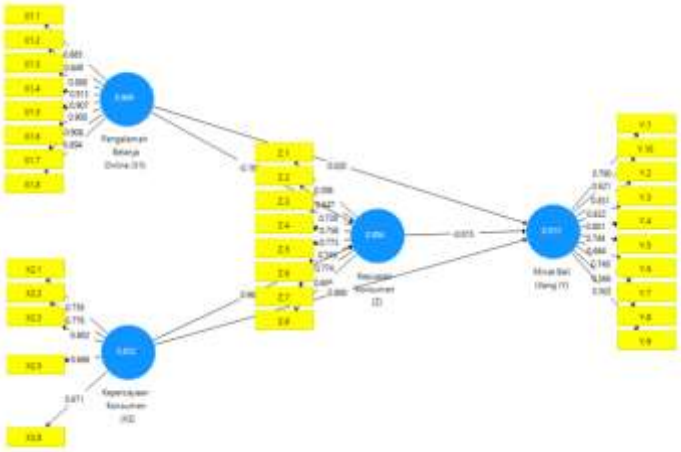
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Pengalaman Belanja Online (X1)	0.798
Kepercayaan Konsumen (X2)	0.537
Minat Beli Ulang (Y)	0.517
Kepuasan Konsumen (Z)	0.515

Sumber: Hasil Uji Outer Model

Berdasarkan Gambar dan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

2. Uji Realibilitas

Konstrak dinyatakan reliabel jika *composite reliability* mempunyai nilai >0,7, maka konstrak dinyatakan reliabel. Hasil output SmartPLS untuk nilai *composite reliability* dapat ditunjukkan pada gambar dan tabel berikut :



Gambar 3. Composiet Reliability

Tabel 2. Composie Reliability

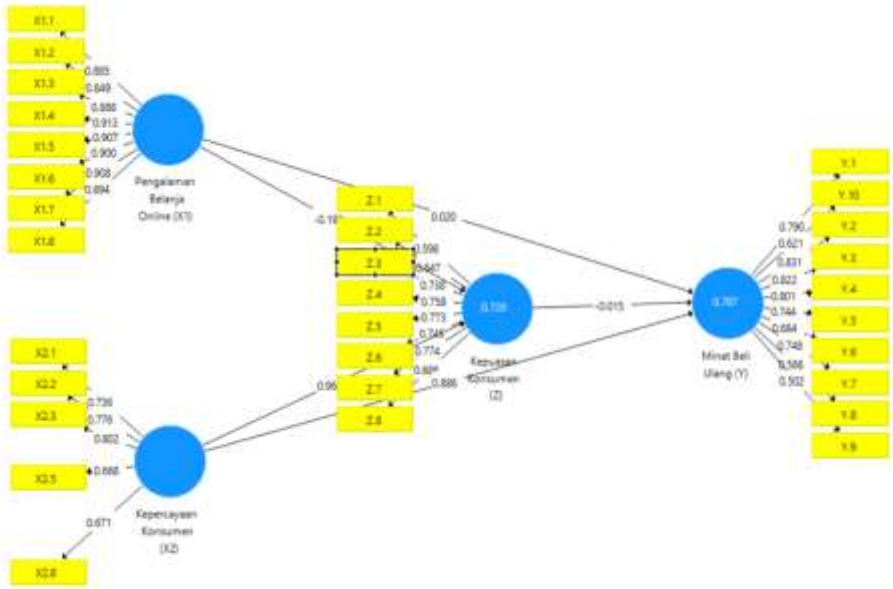
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Pengalaman Belanja Online (X1)	0.969
Kepercayaan Konsumen (X2)	0.852
Minat Beli Ulang (Y)	0.913
Kepuasan Konsumen (Z)	0.894

Sumber :Hasil Olahan SmartPLS,2024

Dari hasil output SmartPLS pada Tabel 2 menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstrak berada diatas nilai 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstrak memilki realibilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah dinyatakan.

3. Pengujian Inner Model (*Structural Model*)

Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasidapat ditunjukkan pada gambar dan Tabel 3 berikut :



Gambar 4. Evaluasi Nilai *RSquare*

Tabel 3. Evaluasi Nilai *RSquare*

R Square

Matriks | R Square | Adjusted R Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Konsumen (Z)	0.720	0.714
Minat Beli Ulang (Y)	0.787	0.780

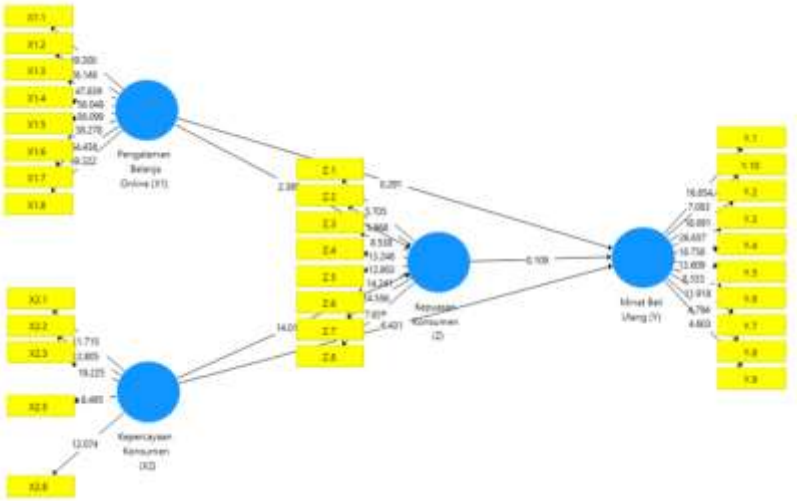
Sumber: Hasil Uji Inner Model

Pada Tabel 3.3, terlihat nilai R-Square konstruk Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0.787 atau sebesar 78,7% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya oleh konstruk-konstruk Minat Beli Ulang

(Y) dari konstruktur Pengalaman Belanja Online (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Kepuasan Konsumen (Z) atau merupakan pengaruh secara simultan konstruk Pengalaman Belanja Online (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Kepuasan Konsumen(Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Terlihat juga nilai R-Square konstruk kepuasan konsumen (Z) sebesar 0.720 atau , sebesar 72,0% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya oleh konstruk kepuasan konsumen (Z) dari konstruk Pengalaman Belanja Online (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) atau merupakan pengaruh secara simultan konstruk Pengalaman Belanja Online (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

4. **Pengujian Hipotesis**

Pengujian Hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t- hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t- hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung>t-tabel 1,96 pada alpha5%,maka Ha diterima.



Gambar 5. Hipotesting

Tabel 5. Result For Inner Weights

Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... | Keyakinan Interval | Keyakinan Interval Bias-Dik... | Sampel | Salin ke Clipboard: | Format Excel | Format R

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel ...	Standar Deviasi (STDE...	T Statistik (|O/STDEV|)	P Values
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.964	0.969	0.069	14.011	0.000
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.886	0.890	0.138	6.431	0.000
Kepuasan Konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	-0.015	-0.020	0.141	0.109	0.913
Pengalaman Belanja Online (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	-0.192	-0.195	0.080	2.386	0.017
Pengalaman Belanja Online (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.020	0.016	0.070	0.291	0.771

Total Pengaruh Tidak Langsung

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... | Keyakinan Interval | Keyakinan Interval Bias-Dik... | Sampel | Salin ke Clipboard: | Format Excel | Format

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel...	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (|O/ST...	P Values
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)					
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	-0.015	-0.017	0.137	0.108	0.914
Kepuasan Konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)					
Pengalaman Belanja Online (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)					
Pengalaman Belanja Online (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.003	0.004	0.031	0.096	0.923

Sumber: Hasil Uji Inner Model

Berdasarkan hasil pengujian data pada Tabel 4. terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ke tujuh. Berikut hasil pengujian dan pembahasan masing-masing hipotesis:

1. **Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Z)**

Koefisien jalur sebesar 0.964 dengan T-Statistik 14.011 yang jauh di atas batas kritis 1.96 pada tingkat signifikansi α = 0.05 dan P-Value 0.000 menunjukkan bahwa percayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada platform TikTok Shop. Hubungan ini secara statistik dapat diandalkan, di mana peningkatan kepercayaan konsumen akan secara nyata meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja online.

Dara Rizkia Herlian (2023), dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen saat berbelanja online. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Dan berdasarkan Jurnal Ilmiah Riset Manajemen (2016), penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaaan konsumen pada e-commerce, maka akan semakin meningkaatkan kepuasan konsumen.

2. **Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Koefisien jalur sebesar 0.886 dengan T-Statistik 6.431 yang jauh di atas batas kritis 1.96 pada tingkat signifikansi α = 0.05 dan P-Value 0.000 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada platform TikTok Shop. T-Statistik yang tinggi mengindikasikan bahwa hubungan ini bukan terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki dampak yang nyata. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, dan Lia Nirawati (2020), dalam penelitian mereka ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. Variabel kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dan menurut Fina A'immatur Rifki, M. Ridwan Basalamah, dan Nurhidayah (2017), Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di

platform Shoope. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar minat merekaa untuk melakukan pembelian ulang.

3. **Kepuasan Konsumen (Z) tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).**
   Koefisien jalur sebesar -0.015 dengan T-Statistik 0.109 yang jauh di bawah batas kritis 1.96 pada tingkat signifikansi α = 0.05 dan P-Value 0.913 (lebih besar dari 0.05) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada platform TikTok Shop. T-Statistik yang sangat rendah serta P-Value yang tinggi mengindikasikan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang tidak dapat dianggap berarti secara statistik. Dengan demikian, peningkatan kepuasan konsumen pada platform ini tidak secara langsung berdampak pada peningkatan minat beli ulang.
   Fika Rizkina (2020), dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan syariah, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen NZR Phone Darussalam. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut tidak selalu menjadi penentu utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dan berdasarkan Penelitian di Jurnal Manajemen Pemasaran (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Artinya meskipun kualitas produk dan kepuasan konsumen baik, hal tersebut tidak selalu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4. **Pengalaman Belanja Online (X1) memiliki pengaruh yang signifikan namun negatif terhadap Kepuasan Konsumen (Z)**
   Koefisien jalur sebesar -0.192 dengan T-Statistik 2.386 yang melebihi batas kritis 1.96 pada tingkat signifikansi α = 0.05 dan P-Value 0.017 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa pengalaman belanja online memiliki pengaruh yang signifikan namun negatif terhadap kepuasan konsumen pada platform TikTok Shop. T-Statistik yang berada di atas ambang batas kritis mengindikasikan hubungan yang secara statistik signifikan. Namun, arah hubungan yang negatif dengan koefisien -0.192 mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengalaman belanja online yang dimiliki konsumen, justru cenderung menurunkan tingkat kepuasan mereka. Hal ini dapat terjadi jika ekspektasi konsumen yang lebih berpengalaman tidak terpenuhi dengan baik oleh platform tersebut.
   Susiana et al. (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengalaman belanja online akan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan ketika melewati kepuasan pada diri konsumennya. Dan menurut Grewal, Ronggeveen, dan Nordfalt (2017) dalam jurnal *Journal of Retailing* mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen dapat mengarahkan mereka untuk membandingkan layanan dari berbagai platform. Jika konsumen yang lebih berpengalaman menemukan bahwa platform tertentu tidak memenuhi standar yang diharapkan, hal ini dapat mengakibatkan penurunan kepuasan. Dalam kasus TikTok Shop, jika platform ini tidak menyediakan pengalaman yang konsisten atau kompetitif dibandingkan platform

lain, konsumen yang berpengalaman mungkin merasa kurang puas.

5. **Pengalaman Belanja Online (X1) tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y)**

   Koefisien jalur sebesar 0.020 dengan T-Statistik 0.291 yang berada jauh di bawah batas kritis 1.96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, serta P-Value 0.771 yang jauh lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa pengalaman belanja online tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada platform TikTok Shop. Meskipun arah hubungan positif ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0.020, nilai ini sangat rendah sehingga tidak memberikan dampak yang berarti secara statistik. Dengan T-Statistik 0.291 yang menunjukkan lemahnya hubungan antara variabel, hasil ini mengindikasikan bahwa faktor pengalaman belanja online bukan merupakan penentu utama dalam membentuk minat konsumen untuk membeli kembali pada platform tersebut.

   Menurut Dwigana (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengalaman berbelanja tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di situs jual beli online OLX. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja online sebelumnya tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dan menurut Mardiah dan Anugrah (2019) dalam studi mereka menyatakan bahwa pengalaman pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara online pada mahasiswa Universitas Andalas. Namun, mereka juga menekankan bahwa faktor lain seperti orientasi belanja dan kepercayaan turut memainkan peran penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen.

6. **Kepuasan Konsumen (Z) tidak Memediasi Hubungan antara Kepercayaan Konsumen (X2) dan Minat Beli Ulang (Y)**

   Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat di lihat dari nilai T-Statistik sebesar 0.108 berada jauh di bawah batas kritis 1.96 pada tingkat signifikan 5% (a = 0.05), dan P-Value 0.914 jauh lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang. Meskipun koefisien pengarugnya negatif (-0.015), nilainya sangat kecil dan tidak bermakna secara statistik.

   Menurut para ahli, Rifki, Basalamah, dan Nurhidayah (2017) dalam penelitian mereka menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang di platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kepercayaan terhadap platform, faktor tersebut tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

   Dan menurut Ambarita dan Siagian (2024) dalam studi mereka mengenai toko online Lazada menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Mereka menekankan bahwa faktor lain, seperti kepuasan konsumen dan keamanan transaksi, mungkin memainkan peran lebih penting dalam mendorong minat beli ulang konsumen.

7. **Kepuasan Konsumen (Z) tidak memediasi Hubungan antara Pengalaman Belanja Online (X1) dan Minat Beli Ulang (Y).**
   Hasil analisis menunjukkan bahwa Pengalaman Belanja Online tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat di lihat dari nilai T-Statistik sebesar 0.096 berada jauh di bawah batas kritis 1.96 pada tingkat signifikan 5% (a = 0.05), dan P-Value 0.923 jauh lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Belanja Online tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang. Meskipun koefisien pengarugnya negatif (-0.015), nilainya sangat kecil dan tidak bermakna secara statistik. Meskipun koefisiennya positif, nilai ini sangat kecil sehingga tidak memberikan dampak yang berarti secara statistik.
   Menurut Para Ahli, Yanti, Astuti, dan Safitri (2023) dalam studi mereka menyatakan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi TikTok Shop. Dan menurut Devi (2018) dalam studinya menyatakan bahwa pengalaman belanja online tidak berpengaruh signifikan terhadap adjusted expectations, yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali.

PENUTUP

Kesimpulan

a) H1 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
b) H2 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
c) H3 : Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
d) H4 : Pengalaman Belanja Online memiliki pengaruh yang signifikan namun negatif terhadap kepuasan konsumen.
e) H5 : Pengalaman Belanja Online tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang.
f) H6 : Kepuasan Konsumen tidak Memediasi Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Ulang.
g) H7 : Hasil analisis menunjukkan bahwa Pengalaman Belanja Online tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Ambarita, & Siagian. (2024). Studi mengenai toko online Lazada: Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang.

Ardianto, K., Putri, F. N., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang produk Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya.

Chen, J., & Chen, L. (2009). Pengalaman belanja online yang positif, seperti kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan kualitas layanan.

Dara Rizkia Herlian. (2023). Hubungan positif antara kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen saat berbelanja online.

Devi. (2018). Pengaruh pengalaman belanja online terhadap adjusted expectations dan niat membeli kembali.

Dwigana. (2021). Pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang di situs jual beli online OLX.

Ferdinand. (2020). Dimensi minat beli, dalam penelitian Ardianto et al.

Firmansyah. (2018). Kepercayaan konsumen sebagai gagasan bahwa suatu produk memiliki karakteristik tertentu dan karakteristik tersebut bermanfaat.

Fika Rizkina. (2020). Pengaruh kualitas produk, pelayanan syariah, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada konsumen NZR Phone Darussalam.

Fina A'immatur Rifki, Basalamah, M. R., & Nurhidayah. (2017). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang di platform Shopee.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51-90.

Giantari, I. G. A. K. (2021). Pengalaman sebagai hasil dari aktivitas yang memberikan pandangan multi-dimensi.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of in-store technology. *Journal of Retailing, 93*(1), 168–176.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education.

Mardiah, R., & Anugrah, I. (2019). Pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara online pada mahasiswa Universitas Andalas.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469.

Riyanto, S., et al. (2021). Minat beli ulang sebagai hasil dari rangsangan produk yang memunculkan ketertarikan.

Romindo, & Muttaqin, M. (2019). Pengaruh pengalaman dan kepercayaan terhadap sikap pelanggan dalam e-commerce.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1-3), 53–67.

Susiana, E., et al. (2021). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman belanja online dan kepuasan konsumen.

TikTok Shop (2024). Official TikTok Shop Platform Overview. Retrieved from https://www.tiktokshop.com

Yanti, T., Astuti, R., & Safitri, D. (2023). Pengaruh pengalaman belanja online terhadap minat beli ulang pada aplikasi TikTok Shop.