



## **Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan, dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Kembali pada Konsumen Toko TikTok di Indonesia dengan Citra Merek sebagai Mediasi Variabel**

(Rangga Dana Langit<sup>1</sup>, Munawar Asikin<sup>2</sup>)

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia<sup>12</sup>

E-mail: [Ranggadanalangit@gmail.com](mailto:Ranggadanalangit@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** This study aims to analyze how Customer Experience, Trust, and Perceived Value influence Repurchase Intention among TikTok Shop consumers in Indonesia, with Brand Image serving as a mediating variable. The research is grounded in the rapid transformation of consumer behavior in Indonesia, which is increasingly shaped by digital interactions and live commerce dynamics, as well as regulatory changes that have affected consumer trust and repeat purchases following the integration of TikTok Shop with Tokopedia. Although prior studies have examined each variable individually, no comprehensive framework has yet integrated all these psychological factors into a single conceptual model within the context of live streaming-based social commerce. This study employs a descriptive qualitative approach supported by a systematic literature review. Data were collected from reputable international academic journals and credible media sources related to TikTok Shop's development in Indonesia. The analysis was conducted using thematic content analysis and matrix comparison to identify conceptual patterns, thematic consistencies, and divergences across previous studies. This approach enabled the development of a coherent theoretical synthesis explaining the interplay among the variables. The findings show that Customer Experience serves as a primary trigger shaping initial consumer perceptions and enhancing Trust toward sellers and the platform. Trust acts as a key determinant in reducing perceived risk and strengthening consumers' intention to repurchase. Perceived Value contributes significantly by shaping both the rational and emotional evaluations of consumers regarding the benefits of live commerce transactions. These three variables collectively influence Brand Image, which emerges as a strategic mediating mechanism that consolidates consumer perceptions and strengthens Repurchase Intention. Within the Indonesian context, Brand Image becomes particularly crucial after the TikTok-Tokopedia integration, especially given the temporary decline in public trust following the platform's shutdown in 2023. Overall, this study offers a theoretical contribution in the form of an integrated conceptual model explaining the formation of Repurchase Intention in live streaming-based social commerce, along with practical implications for businesses seeking to enhance consumer loyalty in digital marketplaces.

**Keywords:** customer experience; trust; perceived value; brand image; repurchase intention

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Customer Experience, Trust, dan Perceived Value berkontribusi terhadap pembentukan Repurchase Intention pada konsumen TikTok Shop di Indonesia, dengan Brand Image sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian didasarkan pada transformasi perilaku konsumen Indonesia yang semakin dipengaruhi oleh interaksi digital dan live commerce, serta dinamika regulasi yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan pembelian ulang pasca integrasi TikTok Shop dengan Tokopedia. Meskipun banyak penelitian sebelumnya membahas masing-masing variabel secara terpisah, belum terdapat kajian komprehensif yang mengintegrasikan seluruh faktor psikologis tersebut ke dalam satu model konseptual, khususnya dalam konteks social commerce berbasis live streaming.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian literatur sistematis. Data dikumpulkan melalui penelusuran jurnal internasional bereputasi serta artikel berita terpercaya yang relevan dengan fenomena TikTok Shop di Indonesia. Proses analisis dilakukan melalui thematic content analysis dan matrix comparison untuk mengidentifikasi pola temuan, konsistensi, dan perbedaan antar studi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menyusun sintesis teoretis yang mendalam terkait hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience berperan sebagai pemicu utama yang membentuk persepsi awal konsumen dan meningkatkan Trust terhadap penjual maupun platform. Trust kemudian berfungsi sebagai determinan penting dalam mengurangi risiko persepsi dan meningkatkan kecenderungan pembelian ulang. Perceived Value ditemukan memiliki



*kontribusi signifikan dalam membentuk evaluasi rasional dan emosional konsumen terhadap manfaat transaksi live commerce. Ketiga variabel tersebut secara simultan membentuk Brand Image, yang berperan sebagai mediator strategis dalam mengkonsolidasikan persepsi konsumen dan mendorong Repurchase Intention secara lebih stabil.*

*Dalam konteks TikTok Shop Indonesia, Brand Image muncul sebagai faktor paling krusial pasca integrasi dengan Tokopedia, terutama karena dinamika kepercayaan publik yang sempat menurun akibat penutupan platform pada 2023. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa model konseptual terintegrasi yang menjelaskan pembentukan Repurchase Intention dalam ekosistem social commerce berbasis live streaming, serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi peningkatan loyalitas konsumen.*

**Kata Kunci: pengalaman pelanggan; kepercayaan; nilai yang dirasakan; citra merek; niat pembelian kembali**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan transformasi signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, ditandai oleh meningkatnya penetrasi internet, digitalisasi sistem pembayaran, serta perubahan orientasi konsumen dari belanja berbasis kebutuhan menuju pengalaman sosial berbasis interaksi. Fenomena ini terlihat jelas melalui pertumbuhan pesat social commerce, terutama melalui platform TikTok Shop. Sebagai platform berbasis konten video pendek dan live streaming, TikTok Shop memadukan hiburan, rekomendasi sosial, dan kemampuan transaksi secara langsung, sehingga menciptakan model perdagangan baru yang tidak hanya bertumpu pada rasionalitas ekonomi, tetapi juga pada pengalaman interaktif, kepercayaan sosial, dan nilai yang dipersepsikan melalui relasi komunitas.

Seperti diberitakan, Indonesia menjadi pasar TikTok Shop terbesar kedua di dunia dengan lebih dari 125 juta pengguna aktif dan kontribusi GMV mencapai lebih dari US\$6.2 miliar pada 2024, menjadikan Indonesia mesin pertumbuhan kedua setelah Amerika Serikat serta pemain utama dalam peta industri social commerce global (*Marketing-Interactive*, 2025). Pertumbuhan eksponensial ini menempatkan Indonesia sebagai laboratorium digital untuk pengembangan model perdagangan berbasis live commerce, di mana interaksi real-time berfungsi sebagai katalis peningkatan keterlibatan pengguna dan konversi pembelian.

Fenomena meningkatnya konsumsi melalui live shopping memperkuat posisi social commerce sebagai medium transaksional baru. Laporan dari media (*MIX Marcomm*, 2025.) Jakpat Special Report (2024) menyebutkan bahwa 87% konsumen Indonesia telah melakukan pembelian melalui live shopping, dan 83% mengikuti siaran belanja interaktif, menunjukkan bahwa model belanja berbasis live streaming memiliki tingkat efektivitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan e-commerce tradisional. Konversi pembelian pada live shopping dilaporkan hingga tiga kali lebih tinggi dibandingkan transaksi e-commerce konvensional (*Marketing-Interactive*, 2025.) yang mengindikasikan bahwa pengalaman interaktif (customer experience) menjadi elemen krusial dalam mendorong pembelian awal maupun pengulangan pembelian.

Fenomena meningkatnya konsumsi melalui live shopping memperkuat posisi social commerce sebagai medium transaksional baru. Laporan dari media (*MIX Marcomm*, 2025.) dan Jakpat Special Report (2024) menyebutkan bahwa 87% konsumen Indonesia telah melakukan pembelian melalui live shopping, dan 83% mengikuti siaran belanja interaktif, menunjukkan bahwa model belanja berbasis live streaming memiliki tingkat efektivitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan e-commerce tradisional. Konversi pembelian pada live shopping dilaporkan hingga tiga kali lebih tinggi dibandingkan transaksi e-commerce konvensional (*Marketing-Interactive*, 2025), yang mengindikasikan bahwa pengalaman interaktif (customer experience) menjadi elemen krusial dalam mendorong pembelian awal maupun pengulangan pembelian.

Pada saat yang sama, perubahan perilaku konsumen digital turut diperkuat oleh tren industri e-commerce yang lebih luas. Data dari (*Berjalan*, 2025) menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce nasional diproyeksikan mencapai Rp487 triliun pada 2024, sementara penetrasi e-commerce diperkirakan naik hingga 34,84% pada 2029. Konsumen kini mengandalkan eksplorasi digital, ulasan, rating, serta rekomendasi AI untuk mengambil keputusan pembelian, menegaskan bahwa perilaku belanja online semakin berorientasi pada pengalaman yang personal dan interaktif. Karena itu, kehadiran live shopping di TikTok Shop menjadi relevan sebagai perpanjangan dari tren belanja online yang semakin mengutamakan engagement.



Dengan pendekatan shoppertainment yang menggabungkan konten kreatif dan interaksi personal, TikTok Shop mengubah proses pembelian menjadi pengalaman emosional dan berbasis komunitas, bukan sekadar pertimbangan rasional. Artikel (*Kompasiana.com*, 2025) menegaskan bahwa fenomena TikTok Shop mencerminkan embeddedness sosial dalam ekonomi digital, di mana keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh hubungan sosial, rekomendasi influencer, dan kepercayaan berbasis interaksi nyata, menunjukkan bahwa transaksi tidak lagi dipahami sebagai sekadar pertukaran nilai ekonomi tetapi sebagai fenomena sosial yang tertanam dalam relasi komunitas.

Konsep embeddedness dari Polanyi menunjukkan bahwa ekonomi modern tidak dapat dipisahkan dari struktur sosial, dan nilai ekonomi terbentuk melalui relasi sosial, kepercayaan, dan norma kolektif. TikTok Shop menjadi representasi aktual dari pandangan tersebut: transaksi tidak berdiri terpisah dari konteks sosial, tetapi berlangsung di dalam jejaring interaksi real-time antara penjual, pembeli, dan kreator. Artikel (*Kompasiana.com*, 2025) Riset Muhammad Agha Afkar dan Yusmaneli menunjukkan bahwa 75% pengguna TikTok Shop lebih menyukai proses pembelian berbasis live streaming karena pengalaman personal dan interaktif membuat mereka lebih percaya terhadap kualitas produk. Hal ini menegaskan peran trust sebagai variabel fundamental dalam proses pembentukan keputusan pembelian dalam konteks social commerce.

Kepercayaan pada penjual maupun influencer, bukan sekadar pada platform, mempengaruhi pembelian awal dan menjadi fondasi untuk pembelian ulang. Namun, pemberitaan Kompas (*Kompasiana.com*, 2025) dan (*Teropong Media*, 2025) menyoroti bahwa meskipun pertumbuhan transaksi tinggi, masalah kualitas produk, mismatch informasi, dan isu keamanan transaksi menciptakan hambatan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Banyak pembelian terjadi secara impulsif akibat daya tarik emosional live streaming, tetapi tidak menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Selain dinamika perilaku konsumen, perubahan dari sisi penjual juga semakin kompleks. Laporan (*Antara News*, 2025) mengungkap bahwa para penjual TikTok Shop kini semakin mengandalkan analisis data untuk memetakan tren permintaan, memilih kategori produk yang berpotensi tinggi, dan mengoptimalkan performa konten serta live streaming. Pada tahun 2025, lebih dari 9.000 pelaku industri menghadiri Konferensi Social Commerce Indonesia untuk mempelajari strategi analitik yang dapat meningkatkan kinerja penjualan. Temuan ini memperlihatkan bahwa persaingan tidak hanya terjadi pada harga dan promosi, tetapi juga pada kemampuan membaca perilaku konsumen secara presisi, yang merupakan fondasi penting dalam mempertahankan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang.

Isu regulasi juga memperkuat dinamika kompleks ini. Pemerintah Indonesia pada September 2023 mengumumkan pelarangan transaksi langsung di media sosial untuk melindungi pelaku UMKM dan mencegah praktik dumping harga oleh produsen luar negeri. Kebijakan ini menunjukkan apa yang disebut Polanyi sebagai double movement, yaitu respons protektif dari negara ketika mekanisme pasar yang tidak terbatas mengancam struktur sosial dan ekonomi lokal.

Penutupan sementara TikTok Shop memicu ketidakstabilan pasar, tetapi setelah integrasi dengan Tokopedia pada Desember 2023, TikTok Shop kembali beroperasi dan menunjukkan pemulihan pesat: GMV Indonesia tumbuh 24,3% antara September 2023 dan Februari 2024 (*Kalodata*, 2024). Data menunjukkan peningkatan 30,5% jumlah toko dan 30,1% kreator baru, menandakan bahwa keyakinan pasar tetap stabil, dan bahwa penjual melihat potensi berkelanjutan pada platform ini, meskipun terdapat ketidakpastian regulasi.

Meningkatnya persaingan platform e-commerce turut menegaskan urgensi pembentukan strategi yang mampu mempertahankan konsumen. Shopee masih memimpin berdasarkan jumlah pengguna, dan Tokopedia unggul dalam nilai transaksi; namun TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan paling cepat pada 2024 dan menjadi platform live commerce paling populer. Meskipun demikian, masalah fundamental tetap muncul dari sisi konsumen, terutama terkait Repurchase Intention.

Dalam banyak kasus, pembelian pada TikTok Shop didorong oleh impuls, diskon ekstrem, dan persuasi kreator yang karismatik, namun tidak didukung oleh mekanisme pembentukan kepercayaan jangka panjang dan nilai merek. Berita (*Kompasiana.com*, 2025) menyebutkan bahwa konsumen mudah berpindah ke marketplace lain seperti Shopee ketika menemukan harga yang lebih rendah atau pengalaman membeli yang mengecewakan, menunjukkan bahwa loyalitas belum terbentuk. Dengan demikian, tantangan utama bukan lagi bagaimana menciptakan purchase intention, tetapi bagaimana mengonversinya menjadi repurchase intention melalui variabel psikologis yang stabil.



Dalam literatur pemasaran digital, Customer Experience (CX) muncul sebagai salah satu faktor kunci yang menjelaskan perilaku konsumen dalam interaksi platform digital. CX didefinisikan sebagai respons kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan layanan (Bascur & Rusu, 2020). Pada TikTok Shop, CX muncul dari gabungan stimulus visual, suara, interaksi host, dinamika komunitas, kecepatan transaksi, dan kenyamanan navigasi aplikasi. Penelitian klinis menunjukkan bahwa CX memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Manyanga dkk., 2022) menemukan bahwa CX berpengaruh langsung terhadap customer loyalty, sedangkan (Barbu dkk., 2021) menunjukkan bahwa CX berperan sebagai mediator yang menjembatani perceived value, customer support, assurance, speed, dan innovation terhadap loyalitas.

Temuan (Paisri dkk., 2022) menunjukkan bahwa dimensi educational dan esthetic experience berpengaruh langsung terhadap revisit intention, sementara entertainment dan escapist experience bekerja melalui mediasi affective commitment. Konsep Ordinary Customer Experience (OCE) yang diperkenalkan (Heinonen & Lipkin, 2023) menegaskan bahwa pengalaman sehari-hari yang konsisten, stabil, dan bebas hambatan justru merupakan fondasi loyalitas jangka panjang. Dalam TikTok Shop, OCE dapat mencakup aspek seperti kestabilan livestream, kejelasan informasi harga, kecepatan checkout, serta ketepatan pengiriman. Meskipun demikian, (Bascur & Rusu, 2020) menegaskan bahwa evaluasi CX pada platform omnichannel seperti TikTok Shop masih menghadapi tantangan metodologis karena pengalaman yang non-linear dan multimodal. Kondisi ini membuka ruang penelitian untuk menganalisis peran CX secara simultan dengan variabel lain seperti Perceived Value, Trust, dan Brand Image dalam membentuk repurchase intention.

Perceived Value (PV) merupakan variabel penting yang memengaruhi proses penilaian konsumen terhadap manfaat dan pengorbanan yang terkait dengan suatu produk. Dalam konteks TikTok Shop, PV terbentuk dari gabungan antara manfaat produk, harga, nilai emosional dari live streaming, dan persepsi keaslian rekomendasi influencer. (Dam, 2020) menunjukkan bahwa PV tidak hanya meningkatkan purchase intention, tetapi juga membentuk brand preference yang mendorong pembelian berulang. (Chi dkk., 2021) menegaskan bahwa PV memiliki tiga dimensi utama - fungsi, emosional, dan sosial - yang ketiganya memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Namun, penelitian (Tedja dkk., 2024) mengungkapkan bahwa hubungan antara PV dan intention to continue relationship tidak selalu stabil dan bervariasi bergantung pada konteks layanan. Dalam live shopping, konsumen sering kali melakukan penilaian nilai secara cepat dan terpengaruh oleh kesenangan, hiburan, serta kedekatan interpersonal dengan host. Kondisi ini menegaskan bahwa PV dalam social commerce bersifat situasional, dinamis, dan tidak semata-mata bergantung pada manfaat fungsional produk.

Trust merupakan variabel fundamental dalam pengambilan keputusan konsumen digital, terutama karena platform seperti TikTok Shop ditandai oleh tingginya ketidakpastian dan asimetri informasi. (Wang dkk., 2022), melalui meta-analisis, menegaskan bahwa trust pada penjual memiliki pengaruh lebih besar terhadap purchase intention dibanding trust pada platform. Temuan ini relevan dalam konteks TikTok Shop, di mana influencer dan host memegang peran sentral dalam membentuk kredibilitas. (Chen & Yang, 2023) menunjukkan bahwa influencer trust merupakan prediktor dominan purchase intention, yang dibangun melalui interaksi interpersonal, kedekatan emosional, dan persepsi keaslian komunikatif. Trust juga dipastikan berpengaruh dalam konteks online shopping lebih luas, sebagaimana ditunjukkan oleh (Ha et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa trust adalah determinan utama dalam niat berbelanja online melalui integrasi model TAM dan TPB. Sementara (Dam Tri Cuong, 2020) menegaskan bahwa trust dapat berfungsi sebagai mediator antara brand satisfaction dan purchase intention serta memengaruhi brand preference. Namun, meskipun trust merupakan variabel kritis dalam purchase intention, belum banyak penelitian yang menganalisis perannya secara simultan bersama CX, PV, dan Brand Image dalam mempengaruhi repurchase intention pada platform TikTok Shop.

Brand Image merupakan persepsi kolektif konsumen terhadap identitas dan reputasi suatu merek. Dalam lingkungan digital yang serba cepat seperti TikTok Shop, Brand Image berperan sebagai jangkar psikologis yang menstabilkan persepsi konsumen terhadap merek, terutama ketika pembelian banyak didorong oleh stimulus impulsif. (Chen & Yang, 2023) menemukan bahwa pengalaman positif dalam live streaming dapat membentuk asosiasi emosional yang memperkuat brand image. (Bashir dkk., 2020) menunjukkan bahwa perceived benefits membentuk green brand image yang kemudian meningkatkan trust dan loyalty. (Tan dkk., 2022) menegaskan bahwa brand image dan brand trust memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan purchase intention, sedangkan (Arman dan Shabir, 2020) menunjukkan bahwa brand image meningkatkan customer satisfaction yang selanjutnya memperkuat brand loyalty. Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara komprehensif menguji bagaimana CX, PV, dan Trust bekerja secara simultan dalam membentuk Brand Image dan bagaimana citra tersebut memediasi pengaruh ketiganya terhadap





repurchase intention pada TikTok Shop. Padahal Brand Image memiliki potensi besar untuk mengubah pengalaman pembelian impulsif menjadi komitmen jangka panjang.

Repurchase Intention (RI) menjadi indikator utama keberlanjutan bisnis dalam ekosistem social commerce. (Ariandi & Rinaldi, 2025) menemukan bahwa CX memengaruhi RI melalui trust, sedangkan (Dwicahyo & Fietroh, 2025) menegaskan peran kualitas layanan dan produk dalam meningkatkan RI pada pengguna TikTok Shop. (Lee dkk., 2021) menunjukkan bahwa karakteristik live streaming seperti interactivity, authenticity, entertainment, dan visual appeal memengaruhi RI melalui mediasi social presence dan satisfaction. Namun, penelitian-penelitian tersebut hanya menguji sebagian kecil dari mekanisme psikologis yang berpotensi terjadi dalam social commerce. Belum ada model terintegrasi yang menguji pengaruh simultan CX, PV, dan Trust terhadap RI dengan Brand Image sebagai mediator. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang jelas dan relevan dengan fenomena konsumsi digital di Indonesia.

Pertumbuhan ekosistem social commerce di Indonesia, terutama melalui TikTok Shop, telah mengubah pola konsumsi digital dengan menghadirkan pengalaman belanja berbasis live streaming yang interaktif. Meskipun format ini mampu meningkatkan pembelian awal secara signifikan, berbagai penelitian menunjukkan bahwa transaksi yang bersifat impulsif tidak selalu berkembang menjadi niat pembelian ulang yang berkelanjutan. Fenomena tersebut semakin kompleks dengan adanya isu kepercayaan konsumen, persepsi nilai yang beragam, kualitas layanan yang tidak konsisten, serta dinamika regulasi yang sempat menghentikan aktivitas transaksi TikTok Shop sebelum integrasinya dengan Tokopedia. Kondisi ini menunjukkan perlunya pemahaman teoretis yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor psikologis yang membentuk perilaku pembelian ulang pada konsumen digital.

Secara keseluruhan, literatur akademik dan temuan empiris terdahulu mengindikasikan adanya kebutuhan untuk memetakan secara sistematis bagaimana Customer Experience, Perceived Value, dan Trust berinteraksi dalam membentuk Repurchase Intention, khususnya melalui peran mediasi Brand Image dalam ekosistem live commerce. Meskipun masing-masing variabel telah banyak diteliti, belum terdapat kajian komprehensif yang mengintegrasikan seluruh faktor tersebut ke dalam satu kerangka teoretis yang utuh. Oleh karena itu, penelitian ini disusun untuk mengisi celah tersebut dengan menyusun sintesis literatur dan merumuskan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel utama dalam konteks social commerce berbasis live streaming di Indonesia.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara komprehensif bagaimana aspek psikologis dan pengalaman digital—meliputi Customer Experience, Trust, dan Perceived Value—berkontribusi dalam pembentukan Brand Image dan bagaimana Brand Image pada akhirnya memengaruhi Repurchase Intention konsumen TikTok Shop. Penekanan diberikan pada peran Brand Image sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman konsumen dengan perilaku pembelian ulang, terutama dalam lingkungan live commerce yang ditandai oleh tingginya impulsivitas, interaksi real-time, dan persaingan antarseller. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui kajian literatur sistematis, penelitian ini berupaya menyintesis temuan-temuan sebelumnya untuk menghasilkan kerangka konseptual yang dapat menjadi dasar bagi studi empiris maupun implikasi praktis dalam pengembangan strategi social commerce di Indonesia.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis bagaimana Customer Experience, Trust, dan Perceived Value memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan TikTok Shop sebagai platform social commerce berbasis live streaming.
2. Mengidentifikasi peran Brand Image sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Customer Experience, Trust, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention.
3. Mensintesis temuan-temuan literatur empiris untuk membangun model konseptual yang menjelaskan faktor-faktor utama pembentukan Repurchase Intention pada ekosistem live commerce.
4. Memberikan kontribusi teoretis dan implikasi praktis mengenai strategi peningkatan loyalitas dan pembelian ulang konsumen pasca integrasi TikTok Shop dengan Tokopedia.



## **Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada konteks social commerce TikTok Shop di Indonesia, khususnya pada periode setelah penutupan aktivitas e-commerce pada tahun 2023 dan fase reaktivasi serta integrasi dengan Tokopedia pada tahun 2024 - 2025. Fokus temporal ini dipilih karena fase tersebut memunculkan perubahan signifikan pada persepsi konsumen, tingkat kepercayaan, dan pola pembelian ulang dalam ekosistem live streaming commerce.

Subjek penelitian mencakup konsumen Indonesia yang pernah melakukan transaksi melalui TikTok Shop, terutama melalui fitur live shopping. Objek penelitian terdiri dari lima variabel utama - Customer Experience, Trust, Perceived Value, Brand Image, dan Repurchase Intention - yang dianalisis melalui pendekatan kualitatif deskriptif berbasis kajian literatur sistematis untuk memahami pola hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Secara geografis, penelitian dibatasi pada wilayah Indonesia, mengingat Indonesia merupakan pasar TikTok Shop terbesar di Asia Tenggara dan memiliki dinamika perilaku konsumen, budaya digital, serta regulasi yang berbeda dengan negara lain. Pembatasan ini memastikan interpretasi hasil yang relevan dengan karakteristik pasar lokal.

Penelitian tidak mencakup platform e-commerce lain seperti Shopee, Lazada, atau Tokopedia secara independen. Penelitian ini juga tidak membahas faktor logistik, operasional, maupun variabel makroekonomi. Fokus diarahkan pada aspek psikologis dan pengalaman digital konsumen yang berkontribusi terhadap pembentukan Repurchase Intention dalam ekosistem live commerce.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian literatur sistematis untuk menyusun pemahaman teoretis yang mendalam mengenai hubungan Customer Experience, Trust, dan Perceived Value terhadap Brand Image serta implikasinya terhadap Repurchase Intention dalam konteks social commerce pada platform TikTok Shop di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengumpulan data primer, melainkan pada analisis dan sintesis literatur ilmiah yang relevan untuk membangun kerangka konseptual yang komprehensif.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran berbagai sumber ilmiah yang diperoleh dari database akademik bereputasi seperti Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Emerald Insight, dan Google Scholar. Penelusuran dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci seperti "customer experience", "trust", "perceived value", "brand image", "repurchase intention", "social commerce", "live streaming commerce", dan "TikTok Shop". Selain jurnal ilmiah, penelitian ini juga mengacu pada artikel berita nasional yang kredibel untuk memberikan konteks empiris mengenai perkembangan TikTok Shop, perubahan regulasi pemerintah, dan dinamika perilaku konsumen digital di Indonesia. Pemilihan sumber dilakukan berdasarkan kesesuaian topik, kualitas akademik publikasi, dan relevansi dengan variabel penelitian.

Seleksi literatur dilakukan secara sistematis dengan meninjau judul, abstrak, dan isi penuh artikel untuk memastikan bahwa hanya publikasi yang relevan dengan fokus penelitian yang dianalisis lebih lanjut. Artikel yang dimasukkan adalah penelitian yang membahas variabel Customer Experience, Trust, Perceived Value, Brand Image, atau Repurchase Intention dalam konteks digital commerce. Literatur yang tidak memenuhi standar akademik, tidak tersedia secara lengkap, atau tidak berhubungan langsung dengan variabel penelitian dieliminasi. Tahapan ini memastikan bahwa sintesis teori dibangun berdasarkan sumber yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Setiap artikel yang telah lolos seleksi dianalisis menggunakan teknik thematic content analysis. Teknik ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi tema-tema utama, pola hubungan antarvariabel, serta mekanisme psikologis yang relevan dengan pembentukan perilaku konsumen dalam ekosistem social commerce. Hasil analisis tematik kemudian diorganisasi dan dibandingkan melalui pendekatan matrix comparison untuk melihat konsistensi temuan, mengidentifikasi perbedaan antarliteratur, dan menemukan kesenjangan penelitian yang masih belum terisi. Pendekatan ini membantu peneliti menyusun sintesis teoretis yang koheren dan terstruktur.

Validitas analisis diperkuat melalui triangulasi literatur, yaitu membandingkan temuan dari berbagai konteks dan metode penelitian untuk menghindari bias interpretasi. Seluruh literatur dianalisis secara kritis sehingga kerangka konseptual yang dibangun tidak hanya mencerminkan



konsistensi teoretis, tetapi juga relevansi empiris dalam konteks Indonesia yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan regulasi yang unik.

Hasil akhir dari proses metodologis ini adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana Customer Experience, Trust, dan Perceived Value membentuk Brand Image dan bagaimana Brand Image berperan dalam memengaruhi Repurchase Intention pada pengguna TikTok Shop. Metode kualitatif deskriptif dengan kajian literatur sistematis memungkinkan penelitian ini menghasilkan pemahaman komprehensif yang dapat dijadikan dasar bagi penelitian empiris di masa mendatang serta sebagai acuan strategis bagi praktisi industri dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam social commerce.

## **HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian ini diperoleh melalui proses analisis kualitatif deskriptif terhadap literatur yang relevan mengenai Customer Experience, Trust, Perceived Value, Brand Image, dan Repurchase Intention dalam konteks social commerce, khususnya platform TikTok Shop. Melalui kajian literatur sistematis, penelitian ini mengidentifikasi pola temuan, hubungan teoretis, serta mekanisme psikologis yang menjadi landasan pembentukan perilaku pembelian ulang konsumen pada ekosistem live commerce. Seluruh temuan disajikan secara naratif untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai keterkaitan antar variabel, baik dari sudut pandang teoritis maupun berdasarkan studi empiris terdahulu.

### **Gambaran Umum Hasil Kajian Literatur**

Hasil penelusuran literatur menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam social commerce dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara pengalaman digital, persepsi nilai, dan rasa percaya yang dibangun melalui mekanisme online. Pada platform live commerce seperti TikTok Shop, faktor-faktor tersebut terbukti memainkan peran lebih besar dibandingkan pada model e-commerce konvensional, karena sifatnya yang real-time, interaktif, dan mengandalkan trust instan selama sesi live berlangsung. Literatur juga menunjukkan bahwa Brand Image berfungsi sebagai elemen psikologis penting yang menjembatani pengalaman konsumen dengan keputusan pembelian berulang, terutama di lingkungan digital yang memiliki risiko tinggi terkait kredibilitas dan kualitas produk.

### **Temuan Utama Per Variabel**

- **Customer Experience**

Literatur secara konsisten menunjukkan bahwa Customer Experience merupakan stimulus utama yang membentuk persepsi konsumen dalam live commerce. CX pada TikTok Shop dipengaruhi oleh kualitas interaksi selama live streaming, responsivitas penjual, demonstrasi produk secara real-time, dan kejelasan informasi. Studi-studi terdahulu menegaskan bahwa pengalaman positif dalam live commerce dapat meningkatkan keterlibatan emosional, persepsi keaslian, dan rasa kedekatan sosial antara konsumen dan penjual. Secara umum, CX dalam konteks TikTok Shop bersifat multisensorik dan dikonstruksi melalui elemen visual, audio, serta komunikasi langsung yang lebih interaktif dibandingkan e-commerce tradisional.

- **Trust**

Hasil literatur menunjukkan bahwa Trust merupakan variabel krusial dalam transaksi di TikTok Shop karena tingginya ketidakpastian terkait kualitas produk dan kredibilitas penjual. Kepercayaan terbentuk melalui beberapa mekanisme: reputasi toko, transparansi informasi selama live, testimoni real-time, serta integritas penjual dalam menyampaikan kualitas produk. Trust juga dipengaruhi oleh kualitas platform, seperti keamanan pembayaran, kebijakan pengembalian barang, dan verifikasi toko. Studi lainnya menyoroti bahwa live commerce mengurangi persepsi risiko melalui bukti visual langsung, sehingga mempercepat proses pembentukan kepercayaan.

- **Perceived Value**

Perceived Value dalam konteks TikTok Shop dipengaruhi oleh persepsi manfaat, harga, kualitas produk yang ditampilkan secara langsung, serta bonus atau diskon yang diberikan selama live. Literatur menunjukkan bahwa PV bukan hanya terkait manfaat fungsional, tetapi juga nilai emosional yang muncul melalui keseruan live, kedekatan



dengan host, serta rasa eksklusivitas dari promo waktu terbatas. PV yang tinggi meningkatkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

- **Brand Image**

Brand Image berperan sebagai representasi psikologis mengenai kredibilitas, kualitas, dan keandalan suatu brand di mata konsumen. Literatur menunjukkan bahwa BI menjadi mediator penting antara CX, Trust, PV, dan Repurchase Intention. Pengalaman positif, persepsi nilai yang kuat, dan kepercayaan terhadap toko atau host akan memperkuat BI, yang pada akhirnya meningkatkan keterikatan emosional konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, Brand Image terbentuk melalui kombinasi pengalaman langsung di live, identitas visual brand, keaktifan interaksi, serta konsistensi penyampaian pesan selama sesi pemasaran.

- **Repurchase Intention (RI)**

Temuan literatur mengungkap bahwa RI dipengaruhi oleh kepuasan pengalaman, kepercayaan terhadap penjual, nilai yang dirasakan, serta citra merek yang dibangun secara konsisten. Pada TikTok Shop, RI sangat dipengaruhi oleh pengalaman transaksi sebelumnya, kualitas produk yang diterima, dan kemampuan brand atau toko menjaga kredibilitas melalui live streaming. Faktor emosional seperti keterikatan pada host, perasaan akrab, dan sense of community dalam live shopping juga ditemukan meningkatkan peluang pembelian ulang.

### **Pola Hubungan Antarvariabel**

Analisis literatur menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam ekosistem social commerce bersifat saling memengaruhi dan membentuk suatu rangkaian proses psikologis yang secara kolektif mendorong terjadinya pembelian ulang. Temuan konseptual yang muncul dari kajian literatur dapat dirumuskan sebagai berikut. Pertama, Customer Experience berperan sebagai pemicu awal yang meningkatkan Trust, sehingga pengalaman yang positif dan konsisten selama interaksi live streaming memperkuat persepsi keandalan penjual maupun platform. Kepercayaan yang terbentuk melalui mekanisme tersebut kemudian menjadi determinan penting dalam Repurchase Intention, mengingat konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka merasa aman dan yakin terhadap integritas penjual.

Kedua, Perceived Value terbukti memengaruhi Brand Image, di mana nilai yang dirasakan sebagai tinggi—baik dari aspek fungsional, emosional, maupun ekonomi—mendorong terbentuknya citra merek yang lebih positif. Citra merek yang kuat tersebut selanjutnya memainkan peran signifikan dalam meningkatkan Repurchase Intention, karena konsumen lebih mungkin mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang dengan merek yang dianggap kredibel dan bernilai.

Ketiga, kajian literatur menunjukkan bahwa Customer Experience yang berkualitas berkontribusi langsung pada penguatan Brand Image. Pengalaman penggunaan yang menyenangkan, interaktif, serta bebas hambatan mampu membentuk persepsi positif mengenai reputasi dan profesionalisme brand. Demikian pula, Trust berperan dalam memperkuat Brand Image, di mana tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual dan platform memperkuat persepsi konsumen terhadap stabilitas, kredibilitas, dan konsistensi merek.

Secara keseluruhan, sintesis literatur mengindikasikan bahwa Customer Experience, Perceived Value, dan Trust saling berinteraksi membentuk fondasi psikologis yang kemudian dikonsolidasikan melalui Brand Image, yang pada akhirnya mendorong Repurchase Intention. Dengan demikian, Brand Image berfungsi sebagai mekanisme mediasi strategis yang menjembatani pengaruh berbagai faktor psikologis dan pengalaman digital terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada platform live commerce seperti TikTok Shop.





### **Konsistensi dan Perbedaan Temuan Antar Studi**

Sebagian besar studi menunjukkan konsistensi bahwa CX, PV, dan Trust memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image dan Repurchase Intention. Namun terdapat beberapa variasi:

- Beberapa studi menemukan bahwa Trust memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding CX dalam konteks live commerce berisiko tinggi.
- Studi lain menekankan bahwa PV lebih dominan pada konsumen muda (Gen Z) yang sensitif terhadap harga dan promo live.
- Perbedaan hasil biasanya dipengaruhi oleh konteks budaya, karakteristik sampel, dan tingkat kematangan platform social commerce.

Perbedaan-perbedaan ini memberikan gambaran bahwa hubungan antarvariabel bersifat dinamis dan kontekstual.

### **Temuan Khusus dalam Konteks TikTok Shop Indonesia**

Literatur dan sumber kontekstual menunjukkan beberapa faktor unik:

- TikTok Shop memiliki tingkat impulsivitas pembelian yang sangat tinggi, tetapi retensi pembelian ulang tidak stabil.
- Penutupan TikTok Shop pada 2023 memengaruhi kepercayaan konsumen, sehingga Trust dan BI menjadi variabel sangat penting setelah integrasi kembali dengan Tokopedia.
- Konsumen Indonesia sangat responsif terhadap live promotion, flash sale, dan interaksi host, sehingga CX dan PV memainkan peran yang sangat kuat.
- Integrasi TikTok-Tokopedia meningkatkan kepercayaan melalui sistem pembayaran dan logistik yang lebih stabil.

Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa hubungan CX, PV, Trust, BI, dan RI memiliki pola yang lebih kompleks dibandingkan model social commerce di negara lain.

### **Sintesis Akhir dan Model Konseptual Naratif**

Hasil kajian menunjukkan bahwa pembentukan Repurchase Intention pada TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi pengalaman atau nilai yang dirasakan secara langsung, tetapi juga oleh struktur psikologis yang dibangun melalui kepercayaan dan citra merek. CX, PV, dan Trust membentuk fondasi persepsi konsumen yang kemudian dikonsolidasikan ke dalam Brand Image. Citra merek yang kuat berperan sebagai mediator yang memperkuat keyakinan dan preferensi konsumen terhadap brand, dan pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang. Dengan demikian, Brand Image menjadi komponen sentral dalam model konseptual yang dihasilkan penelitian ini.

### **PEMBAHASAN**

Pembahasan penelitian ini mengintegrasikan temuan hasil kajian literatur dengan kerangka konseptual yang dikembangkan untuk memahami bagaimana Customer Experience, Trust, dan Perceived Value bekerja secara simultan dalam membentuk Brand Image serta memengaruhi Repurchase Intention pada konsumen TikTok Shop. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, pembahasan ini menekankan interpretasi teoritis yang mendalam, menyoroti mekanisme psikologis yang melandasi perilaku konsumen, serta mengkontekstualisasikan temuan dalam dinamika social commerce di Indonesia pasca integrasi TikTok Shop dengan Tokopedia.

Temuan literatur menunjukkan bahwa Customer Experience memainkan peran fundamental dalam membentuk persepsi konsumen terhadap penjual maupun platform. Dalam konteks live commerce TikTok Shop, pengalaman yang diciptakan bersifat multisensorik dan interaktif, sehingga tidak hanya berkaitan dengan kualitas layanan, tetapi juga berkaitan dengan aspek emosional dan sosial yang muncul selama interaksi real-time. Pengalaman yang menyenangkan, responsif, dan informatif memungkinkan konsumen membangun penilaian positif



terhadap penjual, yang selanjutnya meningkatkan rasa percaya. Mekanisme ini memperkuat pemahaman bahwa Customer Experience bukan hanya antecedent yang berdiri sendiri, tetapi berfungsi sebagai pemicu awal dalam rantai psikologis yang mengarah pada pembelian ulang. Keberadaan bukti visual langsung—seperti demonstrasi produk, penyebutan detail spesifikasi, hingga komunikasi interpersonal antara host dan audiens—turut menurunkan persepsi risiko, sebuah faktor yang telah lama dikenali sebagai hambatan utama dalam transaksi digital.

Selanjutnya, Trust terbukti menjadi determinan yang sangat penting dalam membentuk Repurchase Intention, khususnya dalam konteks TikTok Shop yang sebelumnya mengalami isu kepercayaan akibat regulasi dan penutupan platform pada tahun 2023. Pembahasan literatur memperlihatkan bahwa kepercayaan tidak hanya terbentuk dari kredibilitas penjual, tetapi juga melalui keandalan sistem platform itu sendiri, termasuk sistem pembayaran, logistik, kebijakan pengembalian barang, dan proses verifikasi toko. Dalam konteks Indonesia, tingkat kepercayaan konsumen sempat mengalami penurunan akibat ketidakpastian regulasi dan isu produk tidak sesuai deskripsi. Oleh karena itu, integrasi TikTok Shop–Tokopedia pada tahun 2024 menjadi titik balik yang memperkuat kepercayaan pengguna melalui dukungan infrastruktur e-commerce yang lebih mapan. Temuan ini memperlihatkan bahwa Trust tidak hanya berfungsi sebagai variabel yang memengaruhi persepsi jangka pendek, melainkan membangun fondasi bagi hubungan konsumen-merek yang lebih stabil.

Perceived Value juga menjadi faktor yang memiliki kontribusi signifikan dalam pembentukan respons perilaku konsumen. Nilai yang dirasakan pada TikTok Shop tidak hanya berasal dari manfaat fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan sosial yang muncul dari format live streaming. Konsumen merasa mendapatkan nilai lebih ketika mereka memperoleh diskon eksklusif, produk yang diperlihatkan secara langsung, serta interaksi personal dengan host. Elemen-elemen tersebut meningkatkan persepsi bahwa pembelian melalui TikTok Shop memberikan keuntungan yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Ketika Perceived Value tinggi, konsumen cenderung menilai brand secara lebih positif, sehingga memperkuat Brand Image. Dengan demikian, nilai yang dirasakan berfungsi sebagai katalis dalam pembentukan persepsi merek yang lebih stabil dan kredibel.

Brand Image dalam literatur digambarkan sebagai konstruksi psikologis yang terbentuk dari akumulasi pengalaman, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan konsumen terhadap brand. Pembahasan temuan menunjukkan bahwa Brand Image berperan sebagai mekanisme mediasi yang sangat penting dalam hubungan antarvariabel. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan, merasakan nilai yang tinggi, dan mempercayai penjual maupun platform, mereka menginternalisasi hal tersebut dalam bentuk persepsi positif terhadap brand. Persepsi inilah yang kemudian memengaruhi kecenderungan pembelian ulang. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks TikTok Shop, di mana keputusan pembelian sering kali didorong oleh impulsifitas tetapi loyalitas bergantung pada stabilitas persepsi merek. Brand Image memperkuat konsistensi psikologis konsumen, yang pada akhirnya membantu mengubah keputusan impulsif menjadi hubungan jangka panjang.

Repurchase Intention sebagai variabel dependen menunjukkan hubungan yang kuat dengan semua variabel sebelumnya. Pembahasan literatur menegaskan bahwa konsumen lebih mungkin melakukan pembelian ulang ketika mereka memiliki pengalaman positif, mempercayai penjual, merasakan nilai yang tinggi, dan memiliki persepsi merek yang kuat. Dalam konteks Indonesia, niat pembelian ulang juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti stabilitas platform, keamanan transaksi, dan integrasi sistem e-commerce. Hal ini menegaskan bahwa pembelian ulang bukan hanya hasil dari faktor psikologis internal, tetapi juga dipengaruhi oleh perubahan struktural pada platform TikTok Shop.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa hubungan antara Customer Experience, Trust, Perceived Value, Brand Image, dan Repurchase Intention bersifat dinamis dan saling memperkuat. Brand Image muncul sebagai penjelas utama bagaimana pengalaman dan persepsi awal konsumen dapat dikonsolidasikan menjadi loyalitas perilaku. Model konseptual yang dihasilkan dari kajian literatur ini memperlihatkan bahwa pembentukan Repurchase Intention dalam ekosistem social commerce tidak dapat dijelaskan melalui satu jalur langsung, tetapi melalui struktur mediasi yang kompleks, terutama yang melibatkan Brand Image sebagai titik konsolidasi persepsi konsumen.



## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembentukan Repurchase Intention pada TikTok Shop merupakan hasil interaksi simultan antara Customer Experience, Trust, dan Perceived Value, yang kemudian dikonsolidasikan melalui Brand Image sebagai mediator utama. Melalui analisis kualitatif deskriptif dan kajian literatur sistematis, ditemukan bahwa Customer Experience dan Trust berperan dalam membangun keyakinan dan menurunkan persepsi risiko, sementara Perceived Value memperkuat evaluasi rasional konsumen terhadap manfaat transaksi.

Ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam memperkuat Brand Image, yang selanjutnya mampu meningkatkan niat pembelian ulang secara signifikan. Dalam konteks TikTok Shop Indonesia—terutama setelah integrasi dengan Tokopedia—Brand Image terbukti menjadi faktor penentu yang menstabilkan loyalitas konsumen dalam lingkungan live commerce yang dinamis dan berisiko tinggi. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan pengalaman konsumen, peningkatan kredibilitas penjual, dan penciptaan nilai yang kuat sebagai strategi kunci untuk mendorong pembelian ulang pada platform social commerce.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat dikembangkan baik untuk penelitian selanjutnya maupun bagi praktisi industri. Penelitian mendatang disarankan untuk menguji model konseptual yang dihasilkan melalui pendekatan kuantitatif atau metode campuran agar hubungan antarvariabel seperti Customer Experience, Trust, Perceived Value, Brand Image, dan Repurchase Intention dapat dibuktikan secara empiris pada populasi yang lebih beragam. Penelitian lebih lanjut juga dapat memperluas konteks dengan membandingkan berbagai platform social commerce lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai dinamika perilaku konsumen digital.

Dari sisi praktis, pelaku bisnis di TikTok Shop perlu meningkatkan kualitas pengalaman konsumen melalui interaksi live streaming yang lebih informatif, autentik, dan responsif. Kepercayaan konsumen harus diperkuat melalui transparansi informasi produk, konsistensi pelayanan, serta jaminan keamanan transaksi. Selain itu, strategi peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan, baik melalui kualitas produk, keunggulan harga, maupun promosi eksklusif selama sesi live, perlu dioptimalkan untuk memperkuat citra merek dan mendorong pembelian ulang. Pada tingkat kebijakan, integrasi TikTok–Tokopedia perlu terus didukung melalui peningkatan sistem keamanan, verifikasi penjual, dan perlindungan konsumen yang lebih kuat agar ekosistem social commerce tetap terpercaya dan mampu mempertahankan loyalitas pengguna.

**DAFTAR PUSTAKA**

19. *The role of brand trust as a mediator-2020\_6.pdf*. (t.t.).

Ariandi, M. A., & Rinaldi, M. (2025). Trust as a mediator between customer experience and repurchase intention: Evidence from TikTok Shop Users. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(8), 290–301. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i8.661>

Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D.-C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer Experience in Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>

Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences*, 10(21), 7644. <https://doi.org/10.3390/app10217644>

Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *Sage Open*, 10(3), 2158244020953156. <https://doi.org/10.1177/2158244020953156>

Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>

Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding Perceived Value and Purchase Intention toward Eco-Friendly Athleisure Apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability*, 13(14), 7946. <https://doi.org/10.3390/su13147946>

DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.939>

Dwicahyo, H. R., & Fietroh, M. N. (2025). The Role of Service, Product Quality, and Consumer Satisfaction in Driving Repurchase Intention on TikTok Shop. *Journal of Educational Management Research*, 4(5), 1700–1717. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1167>

*Fenomena TikTok Shop dan Dampaknya terhadap UMKM Lokal Antara Inovasi Digital dan Ancaman Ekonomi—Teropong Media*. (t.t.). Diambil 26 November 2025, dari <https://teropongmedia.id/fenomena-tiktok-shop-dan-dampaknya-terhadap-umkm-lokal-antara-inovasi-digital-dan-ancaman-ekonomi/>

*Fenomena TikTok Shop di Indonesia: Potret Embeddedness Sosial dalam Ekonomi Digital Halaman 1—Kompasiana.com*. (t.t.). Diambil 26 November 2025, dari <https://www.kompasiana.com/marvellinoendradharmalaksana2837/68f23e3034777c64fe086e62/fenomena-tiktok-shop-di-indonesia-potret-embeddedness-sosial-dalam-ekonomi-digital>

Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguye, T. D. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>

Heinonen, K., & Lipkin, M. (2023). Ordinary customer experience: Conceptualization, characterization, and implications. *Psychology & Marketing*, 40(9), 1720–1736. <https://doi.org/10.1002/mar.21830>

*Indonesia emerges as TikTok Shop's US\$6.2b engine, second only to US | Marketing-Interactive*. (t.t.). Diambil 26 November 2025, dari <https://www.marketing-interactive.com/indonesia-emerges-as-tiktok-shop-s-us-6-2b-engine-second-only-to-us>

International Islamic University, Pakistan, Shabbir, S. A., & International Islamic University, Pakistan. (2020). IMPACT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>

*Laporan Perkembangan Trend setelah Kembalinya TikTok Shop di Indonesia—Kalodata*. (t.t.). Diambil 26 November 2025, dari <https://www.kalodata.com/id/blog/laporkan-tren-perkembangan-tiktok-shop-indonesia-setelah-kembalinya/>



Lee, C.-H., Chen, C.-W., Chen, W.-K., & Lin, K.-H. (2021). *ANALYZING THE EFFECT OF SOCIAL SUPPORT AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON STICKINESS AND REPURCHASE INTENTION IN SOCIAL COMMERCE: A TRUST TRANSFER PERSPECTIVE*. 22(4).

Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>

Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2108584. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>

*Penjual TikTok Shop memanfaatkan analisis data dongkrak penjualan—ANTARA News*. (t.t.). Diambil 26 November 2025, dari <https://www.antaranews.com/berita/5187905/penjual-tiktok-shop-memanfaatkan-analisis-data-dongkrak-penjualan>

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>

Tedja, B., Al Musadieq, M., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). Systematic literature review using PRISMA: Exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship. *Future Business Journal*, 10(1), 39. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00326-4>

*Tren Belanja Online 2025: Teknologi dan Perilaku Konsumen—Berijalan*. (t.t.). Diambil 26 November 2025, dari <https://berijalan.co.id/article-detail/tren-belanja-online-2025-teknologi-dan-perilaku-konsumen>

*TREN E-COMMERCE INDONESIA: PERUBAHAN POLA BELANJA DAN DOMINASI DIGITAL - MIX Marcomm*. (t.t.). Diambil 26 November 2025, dari <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/tren-ecommerce-indonesia-2024/>

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221091262. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>