

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA *TIKTOK LIVE*  
*STREAMING* DI JAKARTA**

**SINTA YUNIANINGSIH**

**1707619054**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2023**

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION ON  
REPURCHASE INTENTION AMONG TIKTOK LIVE  
STREAMING USERS IN JAKARTA***

**SINTA YUNIANINGSIH**

**1707619054**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

*This thesis is prepared as one of the requirements to obtain the Bachelor of  
Education degree at the Faculty of Economics, State University of Jakarta*

***BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM***

***FACULTY OF ECONOMICS***

***STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

**2023**

## ABSTRAK

**Sinta Yunianingsih, Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna TikTok Live Streaming di Jakarta, Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2023**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen produk *fashion* TikTok *live streaming* di Jakarta. Terdapat lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand experience*, *brand trust*, *customer satisfaction*, *word of mouth* (WOM), dan *repurchase intention*. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta melalui penyebaran kuesioner *online* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 260, terdiri dari 51 pria dan 209 wanita yang berdomisili di Jakarta. Teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan *software* SPSS dan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *software* AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan semua indikator valid dan reliabel. Kemudian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *customer satisfaction*, dan WOM, kemudian *customer satisfaction* dan WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* dan *repurchase intention*.

**Kata kunci:** *brand experience*, *brand trust*, *customer satisfaction*, *word of mouth*, *repurchase intention*

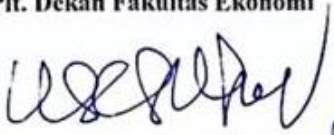

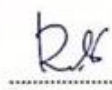



## ABSTRACT

**Sinta Yunianingsih, The Influence of Customer Satisfaction on Repurchase Intention among TikTok Live Streaming Users di Jakarta, Skripsi, Jakarta: Business Education Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta, 2023**

*This research aims to investigate the factors influencing repurchase intention among consumers of fashion products through TikTok live streaming in Jakarta. There are five variables investigated in this study: brand experience, brand trust, customer satisfaction, word of mouth (WOM), and repurchase intention. The data was collected through the distribution of online questionnaires using the purposive sampling method. The total number of respondents in this study was 260, comprising 51 males and 209 females who are residing in Jakarta. The data analysis techniques employed for processing the data included validity and reliability tests using SPSS software, and Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS software. The results of this research indicate that all indicators are valid and reliable. Subsequently, the research findings reveal that brand experience has a positive and significant influence on brand trust, customer satisfaction, and WOM. Furthermore, customer satisfaction and WOM have a positive and significant impact on repurchase intention. However, there is no significant influence between brand trust and repurchase intention.*

***Keywords: brand experience, brand trust, customer satisfaction, word of mouth, repurchase intention***

## LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
<b>Penanggung Jawab</b> <b>Pt. Dekan Fakultas Ekonomi</b>  <b>Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.</b> <b>NIP 197002122008121001</b>			
No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nadya Fadillah F., S.Pd., M.Pd. NIP 199302202019032022 (Ketua Sidang)		14 Agustus 2023
2	Rahmi S.E., M.S.M. NIP. 198305012018032001 (Penguji 1)		21 Agustus 2023
3	Muhammad Fawaiq, M.Ec.Dev. NIP.198507232010121002 (Penguji 2)		14 Agustus 2023
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		14 Agustus 2023
5	Shandy Aditya, BIB., MPBS. NIP. 198404082019031003 (Pembimbing 2)		15 Agustus 2023
Nama	: Sinta Yunianingsih		
No. Registrasi	: 1707619054		
Program Studi	: Pendidikan Bisnis		
Tanggal Lulus	: 1 Agustus 2023		

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12  
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

## LEMBAR ORISINALITAS

### LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sinta Yunianingsih

NIM : 1707619054

Program Studi : Pendidikan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna TikTok *Live streaming* di Jakarta”** ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan di daftar pustaka. Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan sedang tidak dalam tekanan pihak mana pun. Saya ucapkan terimakasih atas perhatiannya.

Jakarta, 24 Agustus 2023



Sinta Yunianingsih

NIM. 1707619054



# LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sinta Yunianingsih  
NIM : 1707619054  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi/Pendidikan Bisnis  
Alamat email : Sintayunianingsih@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna  
TikTok *Live Streaming* di Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Agustus 2023  
Penulis

( Sinta Yunianingsih )

## LEMBAR PERSEMBAHAN

“Libatkanlah dan berbaik sangkalah kepada Allah dalam setiap langkah kehidupanmu, karena apa yang kita alami tak lepas dari rencana Allah.”

-Sintayn-

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya berkesempatan untuk merasakan pendidikan pada jenjang sarjana dan menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu. Dengan bangga, saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orangtua saya tercinta, Mama dan Bapak karena telah berjasa dalam mendampingi, mendukung, dan mendidik saya, sehingga saya dapat merasakan jenjang pendidikan sarjana. Semoga dengan selesainya skripsi ini, menjadi sebuah kebahagiaan untuk Mama dan Bapak. Tak lupa, saya persembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri. Terimakasih sudah berjuang dan bertahan hingga saat ini. Ingatlah segala kesulitan yang sedang dilalui nantinya akan membuka kebahagiaan-kebahagiaan dalam hidup.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas izin, karunia, dan rahmat-Nya, sehingga peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna TikTok *Live streaming* di Jakarta.**” Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan agar peneliti memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, Peneliti mendapatkan dukungan serta doa dari beberapa pihak. Oleh karena itu, Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua dan keluarga, khususnya Mama, Bapak, Mba Ndari, Aqila, dan Sakala yang selalu memberikan doa, dukungan dan bantuan baik secara materiil maupun non materiil selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sekaligus dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga, serta memberikan ilmu yang bermanfaat untuk membimbing dan membantu peneliti dalam menyusun skripsi.
3. Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.

4. Shandy Aditya, BIB., MPBS., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam menyusun skripsi.
5. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Kevin Sangatha, yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi, nasihat, dan doa kepada peneliti dalam penyusunan skripsi.
7. Adel, Nisa, Afi, Salsa, Gina, Indri, Elvira, Virgia, Adel, Nisa, Afi, Salsa, Uli, Alya sebagai sahabat yang selalu kompak dan saling mendukung selama proses perkuliahan.
8. Teman-teman mahasiswa S1 Pendidikan Bisnis UNJ 2019 yang sama-sama berjuang selama masa proses perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi perbaikan di masa mendatang. Harapan peneliti, semoga Allah mengampuni kesalahan peneliti dalam penyusunan penelitian ini, dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, terutama bagi para pembacanya. Akhir kata, peneliti ucapkan terimakasih.

Jakarta, 27 Agustus 2023

Sinta Yunianingsih

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR ORISINALITAS .....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	17
2.1 Teori Pendukung.....	17

2.1.1	<i>Brand Experience</i> .....	17
2.1.2	<i>Brand Trust</i> .....	21
2.1.3	<i>Customer Satisfaction</i> .....	24
2.1.4	<i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	28
2.1.5	<i>Repurchase Intention</i> .....	31
2.2	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	35
2.2.1	<i>Brand Experience dan Brand Trust</i> .....	35
2.2.2	<i>Brand Experience dan Customer Satisfaction</i> .....	36
2.2.3	<i>Brand Experience dan Word of Mouth (WOM)</i> .....	37
2.2.4	<i>Customer Satisfaction dan Repurchase Intention</i> .....	38
2.2.5	<i>Brand Trust dan Repurchase Intention</i> .....	39
2.2.6	<i>Word of Mouth (WOM) dan Repurchase Intention</i> .....	40
2.3	Hipotesis Penelitian .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		<b>43</b>
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
3.1.1	Tempat Penelitian.....	43
3.1.2	Waktu Penelitian .....	43
3.2	Desain Penelitian .....	43
3.3	Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1	Populasi .....	44

3.3.2	Sampel.....	44
3.4	Pengembangan Instrumen.....	45
3.4.1	<i>Brand Experience</i> .....	46
3.4.2	<i>Brand Trust</i> .....	47
3.4.3	<i>Customer Satisfaction</i> .....	47
3.4.4	<i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	48
3.4.5	<i>Repurchase Intention</i> .....	49
3.5	Skala Pengukuran .....	52
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.7	Teknik Analisis Data .....	54
3.7.1	Analisa Deskriptif .....	54
3.7.2	Uji Validitas .....	54
3.7.3	Uji Reliabilitas.....	55
3.7.4	Uji Kesesuaian Model .....	55
3.7.5	Uji Hipotesis.....	59
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	61
4.1	Deskripsi Data .....	61
4.1.1	Profil Responden .....	61
4.1.2	Profil Data .....	65
4.2	Uji <i>Explanatory Factor Analysis</i> .....	70

4.2.1 Uji Validitas .....	70
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	73
4.3 Uji Kesesuaian Model.....	75
4.4 Uji Hipotesis .....	78
4.5 Pembahasan .....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Implikasi .....	88
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	88
5.2.2 Implikasi Praktis.....	89
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	94
5.4 Rekomendasi bagi Penelitian selanjutnya .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>149</b>



## DAFTAR GAMBAR

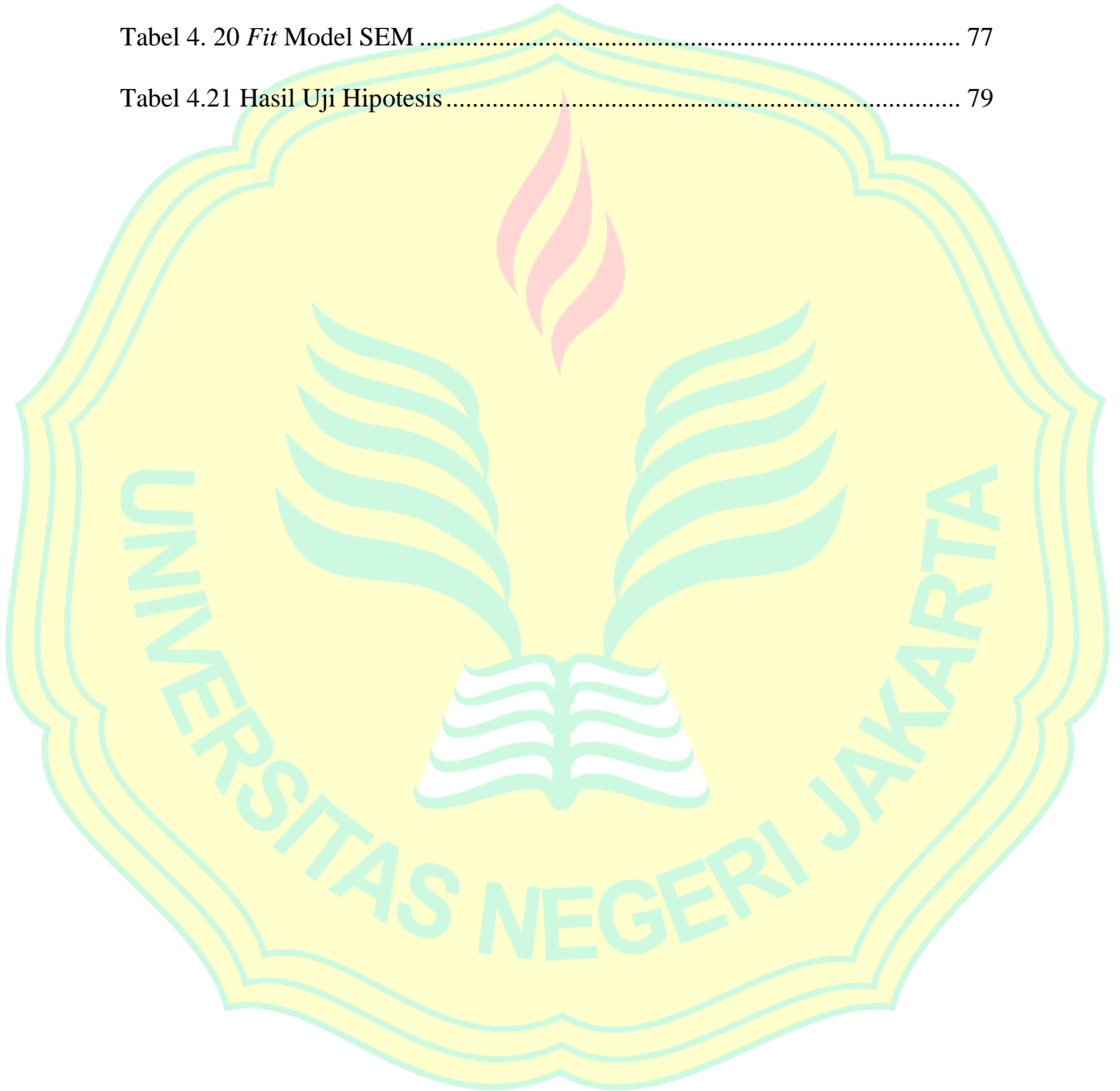
Gambar 1. 1 Penetrasi Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 Aplikasi Media Sosial yang Sering digunakan Tahun 2023 .....	2
Gambar 1. 3 Fitur <i>Live streaming</i> dan <i>TikTok Shop</i> .....	5
Gambar 1. 4 Produk Terlaris di <i>E-Commerce</i> Tahun 2022 .....	18
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	41
Gambar 4. 1 Model Penelitian Sebelum Modifikasi.....	75
Gambar 4. 2 Model Penelitian Setelah Modifikasi .....	77
Gambar 4. 3 <i>Fit</i> Model SEM.....	79



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak.....	3
Tabel 2. 1 Sumber Rujukan Variabel.....	41
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	50
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	53
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	59
Tabel 4. 1 Sebaran Jenis Kelamin Responden.....	62
Tabel 4. 2 Sebaran Usia Responden.....	62
Tabel 4. 3 Sebaran Domisili Responden.....	63
Tabel 4. 4 Sebaran Status Pekerjaan Responden.....	63
Tabel 4. 5 Sebaran Status Pernikahan Responden.....	64
Tabel 4. 6 Sebaran Tingkat Pendidikan Responden.....	64
Tabel 4. 7 Sebaran Tingkat Pendapatan Responden.....	65
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif <i>Brand Experience</i> .....	66
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif <i>Brand Trust</i> .....	67
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i> .....	68
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	69
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i> .....	70
Tabel 4. 13 <i>Exploratory Factor Analysis (Brand Experience)</i> .....	71
Tabel 4. 14 <i>Exploratory Factor Analysis (Brand Trust)</i> .....	71
Tabel 4. 15 <i>Exploratory Factor Analysis (Customer Satisfaction)</i> .....	72
Tabel 4. 16 <i>Exploratory Factor Analysis (WOM)</i> .....	72

Tabel 4. 17 <i>Exploratory Factor Analysis (Repurchase Intention)</i> .....	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4.19 <i>Full Model SEM</i> .....	76
Tabel 4. 20 <i>Fit Model SEM</i> .....	77
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis .....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 1.2 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	108
Lampiran 1. 3 Lembar Saran dan Perbaikan Seminar Hasil Penelitian.....	109
Lampiran 1. 4 Lembar Konsultasi.....	111
Lampiran 1. 5 Hasil Uji Turnitin .....	113
Lampiran 1. 6 Tabulasi Data <i>Brand Experience</i> .....	114
Lampiran 1. 7 Tabulasi Data <i>Brand Trust</i> .....	121
Lampiran 1. 8 Tabulasi Data <i>Customer Satisfaction</i> .....	128
Lampiran 1. 9 Tabulasi Data <i>Word of Mouth</i> .....	135
Lampiran 1. 10 Tabulasi Data <i>Repurchase Intention</i> .....	142