

**Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Brand Switching* dengan
Mediasi *Electronic Word of Mouth* pada Pengguna TikTok Shop
Indonesia**

Muhammad Exsel Al Syiamudawan¹, Rohimat Nurhasan², Fikri Fahru Roji³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

muhammadexselakl25@gmail.com¹, rohimat@uniga.ac.id², fikri@uniga.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the influence between customer experience and brand switching via the mediating role of electronic word of mouth. Users of TikTok Shop in Indonesia were the subjects of the research. Customer Experience (X) is an exogenous variable, Brand Switching (Y) is an endogenous variable, and Electronic Word of Mouth (Z) is an intervening variable in this quantitative research. The researchers in this study used a non-probability strategy based on purposive sampling and sent questionnaires to respondent. A technique called Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to assess the association between variables when the acquired data was processed. Positive and statistically significant effects of Customer Experience on E-WOM and Brand Switching were observed. Furthermore, it was shown that E-WOM significantly and positively impacts brand switching. In the link between Customer Experience and Brand Switching, E-WOM was shown to have a major moderating role. This demonstrates that consumer choices to select e-commerce is influenced by the strength of the pleasant customer experience, which in turn increases the motivation for effective communication and engagement among users on digital platforms.

Keywords : *Customer Experience, Electronic Word of Mouth, Brand Switching.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh antara customer experience dan brand switching melalui peran mediasi dari Electronic Word of Mouth. Pengguna TikTok Shop di Indonesia menjadi subjek penelitian. Customer experience (X) merupakan variabel eksogen, Brand Switching (Y) merupakan variabel endogen, dan Electronic Word of Mouth (Z) merupakan variabel intervening dalam penelitian kuantitatif ini. Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan strategi non-probabilitas berdasarkan purposive sampling dan mengirimkan kuesioner kepada responden. Sebuah teknik yang disebut Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menilai hubungan antar variabel saat data yang diperoleh diproses. Efek positif dan signifikan secara statistik dari Customer experience pada E-WOM dan *Brand Switching* diamati. Lebih lanjut, ditunjukkan bahwa E-WOM berdampak signifikan dan positif terhadap brand switching. Dalam hubungan antara *Customer experience* dan *Brand Switching*, E-WOM terbukti memiliki peran moderasi yang besar. Ini menunjukkan bahwa pilihan konsumen untuk memilih e-commerce dipengaruhi oleh kekuatan *Customer experience* yang menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan motivasi untuk komunikasi dan keterlibatan yang efektif di antara pengguna di platform digital.

Kata kunci : *Customer Experience, Electronic Word of Mouth, Brand Switching.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat cepat di abad ke-21 menunjukkan transisi dunia ke era Revolusi Industri 4.0, yang ditandai oleh integrasi teknologi digital, sistem siber, dan otomatisasi dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Menurut Bahrin, sebagaimana dikutip dalam Hendarsyah (2019) industri 4.0 dikenal sebagai zaman sistem siber-fisik. Hal ini berarti bahwa kemajuan internet di industri ini begitu pesat, sehingga sistem-sistem saling terhubung dan memainkan peran penting dalam mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam proses, yang pada akhirnya meningkatkan nilai produksi manufaktur. Pada era Revolusi Industri 4.0, pentingnya kompetensi yang relevan dan terus diperbarui menjadi sangat krusial agar individu serta organisasi mampu beradaptasi dan berkembang di lingkungan bisnis yang semakin maju dan terintegrasi. Di tengah dunia bisnis yang kian bergantung pada platform online, kemampuan memahami serta menerapkan strategi pemasaran digital, media sosial, dan e-commerce akan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi individu dan organisasi (LPKIA, 2025). Secara umum, ciri pokok Revolusi Industri 4.0 adalah penggabungan teknologi informasi dan komunikasi di sektor industri, seperti munculnya e-commerce yang menggantikan model perdagangan tradisional (Kumparan, 2023). Kemajuan teknologi ini mendorong percepatan transformasi bisnis konvensional menuju model online, di mana promosi berperan sebagai elemen kunci untuk mencapai sasaran penjualan (Almaiddah, Kusmiati, & Roji, 2025). Perubahan ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga sosial, karena ikut membentuk pola interaksi antar manusia, gaya hidup, serta nilai-nilai baru di masyarakat digital.

Pergerakan ke arah Society 5.0 ditandai oleh kemajuan dalam kecerdasan buatan, robotika, otomatisasi, data besar, serta internet of things. Konsep Society 5.0 menggabungkan dunia fisik tempat manusia berinteraksi dengan dunia virtual tempat informasi disimpan melalui pemanfaatan teknologi (Mumtaha & Khoiri, 2019). Kemajuan Society 5.0 ini bergantung pada proses integrasi yang efektif antara dunia nyata, di mana manusia hidup, dengan dunia maya, di mana data disimpan, dengan memanfaatkan teknologi (Febriana, Andita, Rismarina, & Maulana, 2023). Penerapan ini didukung oleh Revolusi Industri 4.0 serta berbagai teknologi yang menjadi fondasinya. Di era Society 5.0, manusia enggan melakukan transaksi bisnis secara konvensional karena kehidupan mereka sangat bergantung pada teknologi, sehingga e-commerce menjadi sarana yang sangat populer untuk menjalankan transaksi bisnis (Hendarsyah, 2019).

Industri e-commerce di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh perluasan akses internet yang semakin meluas serta perubahan pola perilaku konsumen dari berbelanja secara offline menuju berbelanja online. Pemain utama di sektor ini meliputi platform besar seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Haddawi, 2024). Setiap platform e-commerce tersebut memiliki karakteristik uniknya sendiri dalam menarik dan menjaga loyalitas konsumen. Dengan banyaknya perusahaan e-commerce yang mirip, persaingan di antara mereka pun semakin ketat. Andjani et al. dalam Kartika et al. (2022) menyatakan bahwa untuk menentukan

keunggulan suatu perusahaan dalam persaingan, tidak cukup hanya dengan fokus pada pembuatan produk atau jasa berkualitas, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumennya.

Berbeda dengan lima platform e-commerce yang disebutkan sebelumnya, TikTok Shop di Indonesia saat ini menjadi pilihan utama masyarakat, meskipun platform tersebut masih relatif baru karena diperkenalkan pada tahun 2021. TikTok Shop berperan sebagai pemain baru dan pesaing terdepan di pasar e-commerce. Dengan mengandalkan kebiasaan pengguna internet yang terus-menerus menjelajahi konten di TikTok, penambahan fitur toko memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian produk secara spontan. Menurut survei yang dilakukan oleh firma riset Cube Asia, konsumen cenderung meningkatkan pengeluaran mereka di TikTok Shop sambil mengurangi belanja di Shopee dan Lazada (Redaksi, 2023).

Di Indonesia, serta di beberapa negara Asia lainnya seperti Thailand dan Filipina, pengeluaran belanja pengguna Shopee turun drastis hingga 51 persen akibat banyaknya alokasi anggaran yang beralih ke TikTok Shop. Pada saat yang sama, Lazada mengalami penurunan sebesar 45 persen, sedangkan toko offline turun 38 persen, berdasarkan survei dari perusahaan penyedia wawasan e-commerce bernama Cube Asia (Redaksi, 2023). Sementara itu, penggunaan TikTok sebagai alat promosi semakin populer, sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Kementerian Komunikasi dan Informatika melaporkan bahwa pada 2021, Indonesia memiliki sekitar 202,6 juta pengguna internet, dan angka ini diperkirakan akan terus naik seiring perkembangan teknologi (Siregar, Pristiyono, & Ihsan, 2023). Data dari Ninja Xpress juga mengungkapkan bahwa TikTok Shop menduduki posisi teratas dalam aktivitas live selling dengan persentase 27,5 persen, melampaui Shopee yang mencapai 26,5 persen dan Lazada dengan 20,1 persen. Bahkan, para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan TikTok Shop melaporkan kenaikan penjualan hingga 40 persen jika dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya.

Menurut Adawiyah (2020), TikTok adalah salah satu aplikasi yang paling populer di dunia, yang memungkinkan pengguna membuat video berdurasi 15 detik dengan disertai musik, filter, dan berbagai fitur menarik lainnya. TikTok kemudian meluncurkan fitur baru bernama TikTok Shop, yang dirancang untuk memudahkan proses belanja, selain hanya menyajikan konten video hiburan (Aulia, Nurhasan, & Prayoga, 2025). TikTok Shop berhasil mengintegrasikan elemen sosial dengan fungsi belanja melalui video pendek, sehingga membuat pengalaman berbelanja lebih menarik bagi para pengguna (Tursina & Adlina, 2023). Pendekatan pemasaran ini tidak hanya meningkatkan minat konsumen, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan. Hal ini didukung oleh temuan yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga dan promosi memiliki pengaruh besar dalam mendorong pelanggan untuk berbelanja di TikTok Shop (Saktiawan, Permatasari, & Wulandari, 2023).

TikTok Shop telah muncul sebagai salah satu platform e-commerce yang paling berkembang pesat di Indonesia. Tidak seperti marketplace tradisional,

platform ini menyatukan elemen hiburan dan transaksi dalam satu aplikasi, memungkinkan pengguna untuk menikmati video atau siaran langsung sekaligus melakukan pembelian langsung. Berdasarkan data dari Momentum Works yang dirujuk oleh Coin Central, Amerika Serikat menduduki posisi teratas dalam nilai transaksi kotor (GMV) global TikTok Shop dengan angka 9 miliar dolar AS, disusul oleh Indonesia dengan 6,2 miliar dolar AS, dan Thailand dengan 5,7 miliar dolar AS. Data ini menegaskan bahwa Indonesia saat ini menjadi fondasi penting dalam rencana ekspansi internasional TikTok. Lebih lanjut, peran TikTok Shop dalam industri e-commerce domestik terus berkembang, dengan kontribusi pangsa pasar sekitar 11 persen dari keseluruhan transaksi e-commerce di Indonesia (Bol, 2025).

Hubungan jangka panjang dengan pelanggan terbentuk ketika konsumen menikmati pengalaman positif dari layanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan, yang kemudian mendorong mereka untuk kembali dan bahkan membeli produk atau jasa tambahan yang ditawarkan (Kartika & Prasetyo, 2022). *Customer experience* merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran. Memenangkan hati konsumen adalah langkah pertama untuk membangun loyalitas (Rahayu & Faulina, 2022). Konsumen yang puas biasanya akan membeli ulang produk yang sama, sedangkan jika mereka merasa tidak puas, mereka cenderung mencari alternatif produk atau layanan lain yang menawarkan pilihan berbeda. *Customer experience* dipahami melalui tiga tahap komprehensif, yaitu sebelum, selama, dan setelah pembelian. Baik pengalaman positif maupun negatif sering kali dibagikan oleh pelanggan melalui ulasan daring di internet (Rawal, Torres, Bagherzadeh, Rani, & Melancon, 2024).

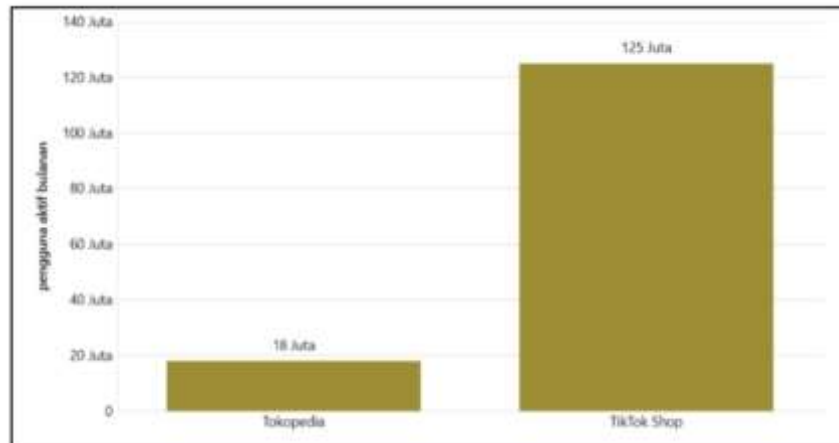
Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet dengan menggunakan informasi dari orang-orang untuk mendukung tujuan bisnis dan pemasaran. Secara umum, ulasan daring dapat memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Namun, kenyataannya, banyak konsumen yang kesulitan membedakan antara ulasan asli dan yang palsu. Menurut Zhang dkk. (2010) dalam Putri & Wahyudin (2021), ketika konsumen berbagi informasi melalui internet, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk. Ulasan dari konsumen diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna platform e-commerce tersebut. Seiring berkembangnya e-commerce, munculnya ulasan palsu yang menyesatkan semakin marak, sehingga mengurangi kepercayaan pembeli. Hal ini membuat konsumen menjadi skeptis terhadap ulasan yang ada, bahkan ketika produk tersebut berkualitas baik. Konsumen yang menyesali pembelian mereka cenderung memberikan ulasan negatif yang lebih meyakinkan, yang dapat memengaruhi keputusan calon pembeli lainnya secara signifikan. Temuan ini bertentangan dengan pandangan umum bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) selalu berdampak positif, melainkan juga dapat mendorong perpindahan merek di antara konsumen TikTok Shop.

Konsumen melakukan perpindahan merek karena mereka membandingkan produk dari satu merek dengan merek lainnya, baik setelah mencoba langsung maupun saat membentuk kesan pertama. Beberapa penelitian sebelumnya belum

banyak mengkaji secara mendalam peran *Customer Experience* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam mendorong atau menghambat perpindahan merek tersebut. Penelitian pertama dari Rahma & Ekowati (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Di sisi lain, Anwar & Wardani (2021) menyoroti bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan temuan ini, dapat diasumsikan bahwa *Customer experience* yang positif melalui E-WOM berpotensi menekan terjadinya perpindahan merek, terutama di kalangan pengguna TikTok Shop yang cenderung peka terhadap ulasan dan rekomendasi digital.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, hubungan antara *Brand Switching* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) masih menunjukkan kesenjangan penelitian karena hasilnya belum konsisten atau stabil. Sebagai contoh, menurut penelitian Aliefirnanda, Riorini, Lantik, & Irfandy (2023), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan pengaruh yang signifikan, sedangkan penelitian Pasaribu & Sugiarto (2019) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Switching*. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Switching*. Akibatnya, peneliti mengusulkan variabel baru, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel intervening.

Jual beli di media sosial dilarang dengan peraturan Menteri Perdagangan nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur tentang perizinan usaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam melakukan perdagangan melalui sistem elektronik. TikTok Shop sebelumnya dianggap melanggar peraturan ini. Dikeluarkan pada September 2023, undang-undang tersebut mengikuti situasi di Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat, di mana para vendor sudah kesulitan karena wabah COVID-19 dan menghadapi serangan lebih lanjut dari pengecer online. Bytedance, sebuah perusahaan teknologi China, telah mengumumkan niat untuk menginvestasikan lebih dari 1,5 miliar USD (atau sekitar 23,4 triliun rupiah) di Tokopedia, platform e-commerce terbesar di Indonesia, dalam jangka panjang. Ini mengikuti pengumuman TikTok. Menyusul ditutupnya TikTok Shop pada 4 Oktober 2023, akibat larangan pemerintah Indonesia terhadap transaksi pembelian online di platform media sosial, kesepakatan ini dibuat. Kesepakatan terbaru meminta TikTok untuk mendapatkan kepemilikan lebih dari 75% saham Tokopedia dan menggabungkan Toko TikTok dan operasi pasarnya. Baik GoTo dan TikTok telah mengumumkan rencana untuk mendukung usaha kecil dan menengah di Indonesia dengan mempromosikan barang-barang lokal dan memberi mereka strategi penjualan dan manufaktur (Berita, 2023). Sebagai mitra ekosistem Tokopedia, GoTo akan menuai hasil dari kesuksesan Tokopedia, seperti peningkatan eksposur untuk layanan keuangan digitalnya (GoTo Financial) dan penawaran sesuai permintaannya (Gojek). (Sari & Djumena, 2023).



Gambar 1. Diagram Jumlah Pengguna TikTok Shop di Indonesia
Sumber: Ahdiat, 2024.

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat diminati oleh pengguna internet di seluruh dunia. Berdasarkan laporan We Are Social yang dikumpulkan dalam Databooks, aplikasi ini memiliki sekitar 112,97 juta pengguna di Indonesia pada April 2023 (Annur, 2023). Di sisi lain, jumlah pengguna bulanan TikTok Shop di Indonesia mencapai 125 juta. Berkat kemitraan antara TikTok dan Tokopedia, fitur ini berpotensi menjangkau hingga 143 juta pengguna bulanan di Indonesia (Ahdiat, 2024).

Penelitian ini akan dilakukan di TikTok Shop di Indonesia. Keputusan ini didorong oleh fenomena menarik di mana jumlah pengguna TikTok Shop menunjukkan variasi yang berbeda setiap tahunnya. Oleh karena itu, peneliti memilih TikTok Shop sebagai objek utama penelitian, dengan responden yang akan digunakan adalah para pengguna TikTok Shop yang sudah pernah melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan, memberikan gambaran objektif, dan memprediksi fenomena tertentu berdasarkan data numerik. Variabel eksogen *Customer Experience* (X), variabel endogen *Brand Switching* (Y), dan Variabel Intervening *Electronic Word of Mouth* (Z). Teknik pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuisioner dibuat menggunakan *Google Formulir* untuk memudahkan responden dalam mengisi dan mengumpulkan data secara efisien.

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari populasi yang lebih besar. Dalam penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel purposive dan non-probability sampling. Pendekatan purposive sampling, seperti yang dijelaskan Sugiyono (2022), melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan. Kriteria yang diterapkan di sini adalah memilih pelanggan yang beragam, yang telah melakukan setidaknya transaksi pembelian di platform e-commerce. Karena ukuran populasi belum dapat ditentukan dengan pasti, jumlah sampel

dihitung menggunakan Rumus Cochran, sebagaimana direkomendasikan oleh Sugiyono (2019).

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

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= Kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dipresentasikan (e=10%(0,1))

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampelnya yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,05)(0,05)}{(0,10)^2}$$

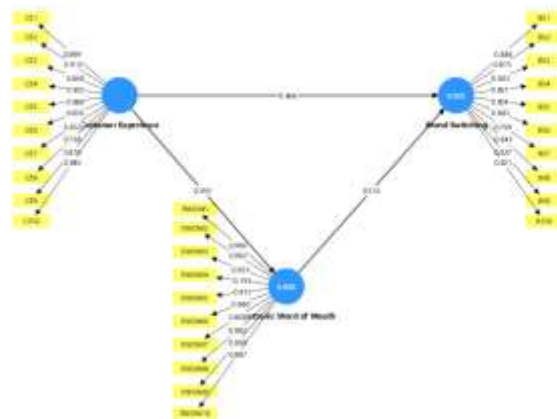
$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 orang. Namun, pengambilan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling, dengan ukuran sampel akhir mencapai 96 responden. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen Berdasarkan Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity



Gambar 2. hasil perhitungan dengan menggunakan model PLS-SEM

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil pengujian yang ditampilkan dalam Gambar 2 menunjukkan bahwa semua indikator pada setiap konstruk memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Secara spesifik, indikator untuk konstruk *Customer Experience* berkisar antara 0,738 hingga 0,912, indikator *Electronic Word of Mouth* antara 0,793 hingga 0,906, dan indikator *Brand Switching* antara 0,769 hingga 0,904. Maka, dapat disimpulkan

bahwa semua indikator dalam model memenuhi kriteria convergent validity, sehingga cocok untuk mengukur konstruk masing-masing. Temuan ini selaras dengan pandangan Savitri et al. (2021), yang menyatakan bahwa indikator dianggap memenuhi convergent validity jika nilai outer loading-nya melebihi 0,70.

Tabel 1. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Switching</i>	0.737
<i>Customer Experience</i>	0.748
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.761

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Untuk setiap build, nilai Average Variance Extracted (AVE) berikut dihitung menggunakan data yang disajikan pada Tabel 1: Skor 0,737 untuk Brand Switching, 0,761 untuk Word of Mouth Elektronik, dan 0,748 untuk Customer Experience. Angka-angka ini semuanya lebih tinggi dari level 0,50 yang dianggap dapat diterima secara minimal. Hamid dan M. Anwar (2019) mereferensikan Fornell dan Larcker (1981) yang mengatakan bahwa sebuah konsep dipandang memiliki validitas konvergen yang cukup jika nilai Ave-nya lebih dari 0,50, yang sejalan dengan hasil kami. Konstruk tersebut dapat dianggap valid dan sesuai untuk merepresentasikan gagasan yang dipermasalahkan jika dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi indikator yang diukurnya.

Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil Uji Cross Loading

	<i>Brand Switching</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>
BS1	0.884	0.842	0.851
BS2	0.875	0.842	0.814
BS3	0.903	0.818	0.856
BS4	0.867	0.789	0.845
BS5	0.904	0.864	0.876
BS6	0.883	0.806	0.826
BS7	0.769	0.767	0.701
BS8	0.843	0.786	0.768
BS9	0.827	0.737	0.781
BS10	0.821	0.792	0.752
CE1	0.860	0.899	0.845
CE2	0.838	0.912	0.818
CE3	0.832	0.868	0.781
CE4	0.865	0.902	0.853

	<i>Brand Switching</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>
CE5	0.810	0.888	0.815
CE6	0.779	0.856	0.750
CE7	0.820	0.855	0.731
CE8	0.695	0.738	0.612
CE9	0.792	0.870	0.803
CE10	0.804	0.846	0.832
EWOM1	0.860	0.822	0.906
EWOM2	0.863	0.832	0.902
EWOM3	0.800	0.77	0.855
EWOM4	0.772	0.723	0.793
EWOM5	0.787	0.756	0.875
EWOM6	0.791	0.769	0.880
EWOM7	0.819	0.777	0.868
EWOM8	0.846	0.802	0.882
EWOM9	0.819	0.823	0.869
EWOM10	0.851	0.850	0.887

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil pengujian cross loading dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Untuk *Customer Experience*, terdapat lima indikator dengan nilai tertinggi masing-masing 0,899, 0,912, 0,868, 0,902, 0,888, 0,856, 0,855, 0,738, 0,870, dan 0,846. *Electronic Word of Mouth* juga memiliki lima indikator dengan nilai tertinggi 0,906, 0,902, 0,855, 0,793, 0,875, 0,880, 0,868, 0,882, 0,869, dan 0,887. Adapun *Brand Switching* mencakup lima indikator dengan nilai tertinggi 0,884, 0,875, 0,903, 0,867, 0,904, 0,883, 0,769, 0,843, 0,827, dan 0,821.

Dari estimasi cross loading ini, terlihat bahwa nilai untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten lebih besar daripada nilai variabel laten lainnya, dan semuanya di atas 0,7. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel laten telah mencapai discriminant validity yang baik, meskipun beberapa variabel laten menunjukkan korelasi yang cukup tinggi dengan konstruk lainnya.

Composite Reliability dan Cronbach' Alpha

Tabel 3. Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach' Alpha*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Switching</i>	0.960	0.965

<i>Customer Experience</i>	0.962	0.967
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.965	0.969

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan dalam Tabel 3, nilai Composite Reliability untuk setiap konstruk dalam penelitian ini adalah: *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,969, *Brand Switching* sebesar 0,965, dan *Customer Experience* sebesar 0,967. Semua nilai ini jauh melampaui ambang batas minimum 0,70 yang disarankan oleh para ahli sebagai indikator reliabilitas yang baik. Salah satu pendapat yang mendukung ini datang dari Savitri et al. (2021), yang menyatakan bahwa nilai Composite Reliability di atas 0,70 menunjukkan konstruk tersebut memiliki reliabilitas tinggi dan dapat diandalkan.

Dari analisis yang tercantum di Tabel 3, terlihat bahwa semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90, yaitu 0,962 untuk *Customer Experience*, 0,965 untuk *Electronic Word of Mouth*, dan 0,960 untuk *Brand Switching*. Nilai-nilai ini menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat pada masing-masing konstruk. Savitri et al. (2021) menjelaskan bahwa Cronbach's Alpha di atas 0,90 mencerminkan reliabilitas yang sangat baik, sehingga instrumen tersebut dapat dianggap sangat baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Pengujian Instrumen Berdasarkan Model Pengukuran (Inner Model)

R-Square

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Switching</i>	0.925	0.923
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.828	0.826

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Menurut Savitri et al. (2021), nilai R-Square bisa dikategorikan sebagai kuat jika di atas 0,70, moderate jika di atas 0,50, dan lemah jika di atas 0,25. Dari hasil pengujian R-Square, variabel *Electronic Word of Mouth* mencatat nilai 0,828, yang berarti *Customer Experience* dapat menjelaskan 82,8% variasi pada *Electronic Word of Mouth*. Dengan demikian, model ini dianggap kuat. Sementara itu, nilai R-Square untuk *Brand Switching* adalah 0,925, menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Electronic Word of Mouth* bersama-sama mampu menjelaskan 92,5% variasi pada *Brand Switching*. Ini juga membuat model tersebut diklasifikasikan sebagai kuat.

F-Square

Tabel 5. Hasil Uji F-Square

<i>Brand Switching</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>
------------------------	----------------------------	---------------------------------

Brand Switching		
Customer Experience	0.503	4.815
Electronic Word of Mouth	0.611	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Savitri et al. (2021) menjelaskan bahwa nilai F-Square dapat dikatakan kuat, moderate dan lemah apabila nilai >0,35(Kuat), nilai >0,15 (Moderate), nilai >0,02 (Lemah). Hasil uji F-Square menunjukkan penjelasan sebagai berikut:

- Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Switching* bernilai 0,503, maka pengaruh ini dianggap kuat.
- Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth* bernilai 4.815, maka pengaruh ini dianggap kuat.
- Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Switching* bernilai 0,611, maka pengaruh ini dianggap kuat.

**Uji Hipotesis
Patch Coefficient**

Tabel 6. Hasil Uji *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Experience -> Brand Switching	0.468	0.494	0.111	4.222	0.000
Customer Experience -> Electronic Word of Mouth	0.910	0.909	0.038	24.139	0.000
Electronic Word of Mouth -> Brand Switching	0.516	0.489	0.115	4.476	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari data yang tercantum di Tabel 6, pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,222, yang ternyata lebih tinggi daripada nilai t-tabel 1,96. Ini berarti *Customer Experience* memang memiliki dampak signifikan terhadap *Brand Switching*. Untuk hipotesis kedua, nilai t-hitung yang diperoleh adalah 24,139, juga melebihi t-tabel 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth*. Hipotesis

ketiga menghasilkan nilai t-hitung 4,476, yang lebih besar dari 1,96, menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berperan dalam memengaruhi *Brand Switching*.

Tabel 7. Hasil Uji Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Customer Experience -> Electronic Word of Mouth -> Brand Switching</i>	0.470	0.443	0.100	4.688	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil evaluasi hipotesis keempat pada Tabel 7, nilai-t untuk pengaruh hipotesis nol terhadap brand switching melalui surat elektronik adalah 4,688, yaitu lebih dari 1,96%, dengan ukuran sampel 0,470. Ini berarti tidak secara langsung bahwa meningkatkan *Customer experience* melalui komunikasi elektronik dari Mulut ke Mulut meningkatkan *Brand Switching*.

PEMBAHASAN

Pengaruh antara *Customer Experience* Terhadap *Brand Switching* Signifikan

Uji hipotesis pertama menemukan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Customer experience* dan *Brand Switching* y. Dengan nilai p sebesar 0,000, yaitu kurang dari 0,05, maka nilai T yang dihasilkan sebesar 4,222 lebih tinggi dari nilai tabel T sebesar 1,96. Dapat disimpulkan bahwa *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.

Melibatkan emosional konsumen dalam *Customer experience* membantu menciptakan sesuatu yang istimewa dan berkesan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan klien ingin menggunakan layanan tersebut lagi (Putri, Puspita, Sasongko, & Qurratu'ain, 2024). Hasilnya menyoroti pentingnya menciptakan *Customer experience* yang menyenangkan untuk meningkatkan kepercayaan, kebahagiaan, dan pembelian berulang. Dari perspektif manajerial, temuan penelitian ini menyoroti taktik yang dapat digunakan pengecer online untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendapatkan keunggulan di pasar.

Dwinanto dan Suasana (2018) menemukan bahwa *Customer experience* secara signifikan memengaruhi *Brand Switching*, yang konsisten dengan temuan.

Pengaruh antara *Customer Experience* Terhadap *Electronic Word of Mouth* Signifikan

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa word of mouth elektronik (EWOM) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Customer experience*. Dengan nilai p sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, nilai t yang dihitung sebesar 24,139 jauh

lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa dampak *Customer experience* terhadap EWOM sangat berpengaruh dan signifikan.

Evaluasi positif di situs media sosial didorong oleh *Customer experience*, seperti kualitas produk, tingkat kepuasan, dan persepsi merek. Peningkatan keterlibatan dan penyebaran informasi yang lebih cepat melalui EWOM dapat dicapai melalui aktivitas pengguna seperti berkomentar, menyukai, atau membagikan materi. Berpartisipasi dalam aktivitas ini tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga meningkatkan jangkauan langsung dan real-time informasi produk (Khaerunnisa, Putri, & Pragama, 2024). Menurut temuan studi ini, jika seseorang memiliki pengalaman baik dengan produk kosmetik lokal, mereka lebih cenderung merekomendasikannya di platform media sosial seperti X, yang menunjukkan korelasi signifikan antara *Customer experience* dan penyebaran EWOM.

Hasil ini konsisten dengan studi lain yang dilakukan oleh Maknu dan Mahendri (2024) yang menunjukkan pentingnya *Customer experience* dalam mempengaruhi E-WOM.

Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Switching* Signifikan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa word of mouth elektronik merupakan variabel utama yang mempengaruhi keputusan *Brand Switching*. Nilai p kurang dari 0.05 (0.000), dan nilai t (4,476) lebih besar dari nilai t tabel (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa *Elektronik Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.

Hal ini mengonfirmasi hipotesis Sari (2019) bahwa pelanggan menggunakan platform online seperti ulasan, blog, dan berbagi informasi terkait untuk menyebarkan informasi tentang produk dan layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi pilihan pembelian mereka (E-WOM). Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian setelah membaca ulasan dan komentar yang positif. Hal ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Aliefirnanda, Riorini, Lantik, dan Irfandy (2023), yang menunjukkan bahwa niat konsumen untuk beralih merek dipengaruhi oleh seberapa aktif mereka berpartisipasi dalam komunikasi *Electronic Word of Mouth*.

Sesuai dengan studi lain oleh Musnaini dan Wijoyo (2021) serta Wardhani dan Andarini (2024), hasil menunjukkan bahwa E-WOM secara signifikan mempengaruhi *Brand Switching*.

Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara signifikan memediasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Brand Switching*

Uji hipotesis nol keempat menunjukkan bahwa word of mouth elektronik merupakan salah satu cara di mana variabel *Customer experience* memengaruhi perpindahan merek. Dengan ukuran sampel awal 0,470, nilai t -statistik 4,688 melebihi baik nilai t -tabel 1,96 maupun ukuran sampel asli dengan nilai p sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Dari angka-angka ini jelas bahwa *Customer*

experience memang memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek melalui E-WOM. Oleh karena itu, dalam kaitannya dengan hubungan antara *Customer experience* dan perpindahan merek, Electronic Word of Mouth berperan sebagai mediator dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian terhadap pengguna TikTok Shop menunjukkan bahwa *Customer Experience* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku komunikasi konsumen di dunia digital, khususnya melalui *Electronic Word of Mouth*, serta memengaruhi kecenderungan mereka untuk *Brand Switching*. *Customer experience* yang positif, seperti kemudahan dalam bertransaksi, kecepatan layanan, kejelasan informasi produk, dan responsivitas penjual, mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman tersebut melalui ulasan dan rekomendasi positif di platform digital. Di sisi lain, pengalaman yang kurang memuaskan dapat memicu penyebaran E-WOM negatif dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk pindah ke merek lain.

Temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa pengaruh tidak langsung dari *Customer Experience* terhadap *Brand Switching* melalui *Electronic Word of Mouth*. Hal ini menegaskan peran penting E-WOM sebagai variabel perantara yang menghubungkan *Customer experience* dengan keputusan untuk beralih merek. Dengan kata lain, cara konsumen mengekspresikan pengalaman mereka secara online menjadi faktor utama dalam menentukan apakah mereka akan tetap setia atau beralih ke merek lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa pengelolaan *Customer Experience* yang baik dan penguatan citra positif melalui E-WOM adalah kunci utama untuk mempertahankan loyalitas konsumen di era digital. Temuan ini tidak hanya memperkaya kajian teoretis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama terkait peran mediasi komunikasi elektronik, tetapi juga memberikan dasar empiris bagi pelaku usaha dan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang berfokus pada *Customer experience*, interaksi digital yang sehat, serta pembangunan loyalitas merek yang berkelanjutan. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah memperluas cakupan variabel dengan menambahkan faktor-faktor seperti kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, atau loyalitas merek sebagai variabel perantara atau moderator, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara *Customer Experience*, E-WOM, dan *Brand Switching*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, D. P. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 135-148. doi:<https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Ahdiat, A. (2024, Maret 19). *Databoks*. Retrieved from Databoks Web site: <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/TikTok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya>

- Aliefirnanda, S., Riorini, S. V., Lantik, M. P., & Irfandy, H. N. (2023). Dampak *Electronic Word Of Mouth* Dan Sales Promotion Terhadap *Brand Switching* Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Merek Lokal. *Journal of Social and Economics Research*, 587-595. doi:<https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.160>
- Almaiddah, S., Kusmiati, E., & Roji, F. F. (2025). Pemilihan Program Affiliate Menggunakan Perspektif Analytical Hierarchy Process. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 567 - 587. doi:<https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4943>
- Annur, C. M. (2023, Mei 24). *Databoks*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/e55f918fb00588b/pengguna-TikTok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengguna Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlet Di E-Commerce Shopee. *Nusantara, Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1370-1379. doi:<https://doi.org/10.31604/jips.v8i6.2021.1370-1379>
- Aulia, E. F., Nurhasan, R., & Prayoga, C. J. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis e-Commerce Pada Tiktok Shop. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 3314 - 3335. doi:<https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5591>
- Ayesha, S., & Muchtar. (2025). Pengaruh *Customer Experience*, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 963 - 974. doi:<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1257>
- Bol, K. A. (2025, September 5). *news.worlddef.com*. Retrieved from news worlddef website: <http://news.worlddef.com/2025/09/05/TikTok-shop-indonesia-6-2b/>
- Dwinanto, R. R., & Suasana, I. A. (2018). Kebutuhan Mencari Variasi Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Terhadap Niat Berpindah Merek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6129 - 615. doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p12>
- Febriana, H., Andita, K. V., Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2023). Peluang Bisnis Digital Di Indonesia Pada Era Society 5.0. *Jurnalku*, 365 - 374. doi:<https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i3.595>
- Haddawi, R. (2024, Februari 20). *Onlinepajak.com*. Retrieved from Online Pajak Website: <https://www.online-pajak.com/seputar-efaktur-ppn/e-commerce-di-indonesia>
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 171-184. doi:<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>

- Hamid, R. S., & M Anwar, S. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Kartika, I. A., & Prasetio, A. (2022). Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia). *SEIKO, Jurnal of management and business*, 1-7. doi:<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1811>
- Khaerunnisa, A., Putri, R. N., & Pragama, T. D. (2024). Pengaruh *Customer Experience* Dan Interaksi Pengguna Media Sosial X Terhadap Penyebaran *Electronic Word of Mouth* Produk Makeup Wanita Lokal. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 326 - 335. doi:10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA
- Kumparan. (2023, Maret 27). *Kumparan.com*. Retrieved from Berita Hari Ini: <https://kumparan.com/berita-hari-ini/apa-itu-revolusi-industri-4-0-ini-pengertian-ciri-ciri-dan-contohnya-204nb8rmAHw/full>
- KumparanTech. (2022, September 22). *Kumparan Tech*. Retrieved from Kumparan Tech: <https://kumparan.com/kumparantech/survei-social-commerce-makin-diminati-86-masyarakat-belanja-melalui-medsos-1yuQIZYCRn6/3>
- LPKIA, A. (2025, Agustus 18). *Institut Digital Ekonomi*. Retrieved from Institut Digital Ekonomi: <https://lpkia.ac.id/peningkatan-kompetensi-era-revolusi-industri-4-0/>
- Maknu, L., & Mahendri, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Customer Experience* terhadap Word Of Mouth Pada Skincare Brand Emina. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 33 - 42. doi:<https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i2.183>
- Mumtaha, H. A., & Khoiri, H. A. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce). *PILAR TEKNOLOGI : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Teknik*, 55 - 60. doi:https://search.crossref.org/?q=JURNAL+PILAR+TEKNOLOGI+%3A+Jurnal+Penelitian+Ilmu-Ilmu+Teknik&from_ui=yes
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking, and *Elektronik Word of Mouth* of Cosmetic *Brand Switching* (Studi Pada Industri Kosmetik di Indonesia). *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, 23 - 32. doi:<https://repository.unja.ac.id/id/eprint/32574>
- News, B. (2023, Desember 12). *BBC News*. Retrieved from BBC News: <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cgrp5yeyvzno>
- Pasaribu, R. M., & Sugiarto, A. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap *Brand Switching* Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengguna Smartphone Oppo di Medan). *Journal of Economics and Business*, 40-51. doi:<https://doi.org/10.36655/jeb.v1i1.61>
- PUTRI, M. H., & Wahyuddin. (2021). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Shopee Di Kota Surakarta*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA: In Skripsi

- Putri, S. V., Puspita, J. D., Sasongko, N. M., & Qurratu'ain, H. (2024). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Moderasi Customer Trust dan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 85 - 92. doi:<https://doi.org/10.59422/lmp.v2i02.587>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital *Customer Experienced* dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital (Studi Kasus OVO). *JESYA, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1-13. doi:<https://doi.org/10.36778/jesy.v5i1.20568>
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 10 - 17. doi:<https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i1.92>
- Rawal, M., Torres, J. L., Bagherzadeh, R., Rani, S., & Melancon, J. (2024). The role of individualism, collectivism, and promotional reward type on consumer response to amplified word-of-mouth strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 298-313. doi:<https://doi.org/10.1108/JCM-05-2022-5369>
- Redaksi, C. I. (2023, Juni 8). *CNBC Indonesia*. Retrieved from Redaksi, CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230608120525-37-444155/TikTok-shop-makin-nger-shopee-lazada-pantas-khawatir>
- Saktiawan, B., Permatasari, H. I., & Wulandari, T. R. (2023). The influence of brand image on purchase intention in *E-commerce* TikTok Shop. *SMBR, Sebelas Maret Business Review*, 10-19. doi:<https://doi.org/10.20961/smbr.v8i1.75851>
- Sari, H. P., & Djumena, E. (2023, Desember 12). *Kompas.com*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2023/12/12/114000126/TikTok-shop-buka-lagi-setelah-masuk-tokopedia-asosiasi-e-commerce--buka>
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *eJournal Administrasi Bisnis*, 474 - 487. doi:<http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., . . . Siregar, M. (2021). *STATISTIK MULTIVARIAT DALAM RISET*. Bandung: CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Siregar, E. N., Pristiyono, & Ihsan, M. A. (2023). Analysis of Using TikTok as Live Marketing in Attracting Consumers' Interest in Buying. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 453-463. doi:<https://doi.org/10.35877/454RI.qems1633>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D / Sugiyono*. BANDUNG: ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D / Prof. Dr. Sugiyono*. Bandung: ALFABETA.
- Tursina, Z., & Adlina, H. (2023). The Influence Of Video Advertising, Price Discounts And Free Tiktok Shop Shipping On Purchase Interest Of North Sumatra

University Students. *Journal Of Humanities, Social Sciences And Business (JHSSB)*, 270-283. doi:<https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i2.877>

Wardhani, L. N., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Switching* Traveloka (Studi Pada Pengguna Traveloka Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4304-4315. doi:<https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4736>