

HALAMAN MOTTO

“Kalau mimpinya besar, bet nya jangan 400”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, Bapak Mujadi Kustoro dan Ibu Maryunah. Terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti dalam setiap langkah kehidupan saya. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan inspirasi, serta mengajarkan nilai-nilai kehidupan yang menjadi bekal dalam meraih cita-cita.



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah fitur *live streaming* pada TikTok Shop yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Dalam proses tersebut, *electronic word of mouth* (E-WOM), *customer experience*, dan *e-trust* menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi *online purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan *customer experience* terhadap *online purchase intention* melalui *e-trust* pada *live streaming* TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5 yang disebarakan kepada 240 responden melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Selain itu, E-WOM, *customer experience*, dan *e-trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *e-trust* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh E-WOM serta *customer experience* terhadap *online purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas komunikasi elektronik dan pengalaman berbelanja yang positif mampu membangun kepercayaan konsumen, sehingga mendorong peningkatan niat pembelian pada *live streaming* TikTok Shop di Kabupaten Kebumen.

Kata Kunci: *E-WOM; customer experience; e-trust; online purchase intention; live streaming TikTok Shop.*

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology and the increasing use of social media have transformed consumer purchasing behavior in online shopping. One of the fastest-growing innovations is the live streaming feature on TikTok Shop, which enables real-time interaction between sellers and consumers. In this context, electronic word of mouth (E-WOM), customer experience, and e-trust are considered important factors influencing online purchase intention. This study aims to examine the effects of E-WOM and customer experience on online purchase intention through e-trust in TikTok Shop live streaming in Kebumen Regency. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires based on a five-point Likert scale from 240 respondents selected using non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The findings reveal that E-WOM and customer experience have positive and significant effects on e-trust. Furthermore, E-WOM, customer experience, and e-trust also have positive and significant effects on online purchase intention. The mediation analysis indicates that e-trust positively and significantly mediates the relationships between E-WOM and online purchase intention, as well as between customer experience and online purchase intention. These findings suggest that strengthening electronic word of mouth and creating positive customer experiences can enhance consumer trust, which in turn increases consumers' intention to purchase through TikTok Shop live streaming in Kebumen Regency.

Keywords: *E-WOM; customer experience; e-trust; online purchase intention; live streaming TikTok Shop.*

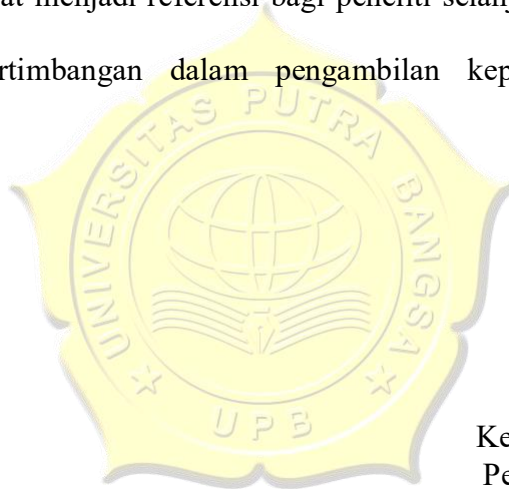
KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Wom* Dan *Customer Experience* Terhadap *Online Purchase Intention* Melalui *E-Trust* Pada *Live Streaming* Tiktokshop Di Kabupaten Kebumen” dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Bapak Mujadi Kustoro dan Ibu Maryunah yang senantiasa terus mendo’akan dan sudah selalu ada disetiap perjalanan
2. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Eko Wardoyo, S.E., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Anton Prasetyo, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan dukungan serta arahan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Bisnis Digital.

5. Ibu dan Bapak dosen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman selama masa perkuliahan sehingga penulis memperoleh bekal yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan dukungan dan membantu kelancaran proses akademik penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca, khususnya dalam bidang bisnis digital dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran.



Kebumen, 28 Juli 2026
Penulis,

Ridan Heriyono
220100239

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	14
2.1.2 <i>Online Purchase Intention</i>	17
2.1.3 <i>E-Trust</i>	19
2.1.4 <i>E-Wom</i>	23
2.1.5 <i>Customer Experience</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 <i>E-Wom terhadap E-Trust</i>	32
2.3.2 <i>Customer Experience terhadap E-Trust</i>	33
2.3.3 <i>E-Wom terhadap Online Purchase Intention</i>	33

2.3.4	<i>Customer Experience</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	34
2.3.5	<i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	35
2.3.6	<i>E-Wom</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i> ...	35
2.3.7	<i>Customer Experience</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i>	36
2.4	Model Empiris.....	38
2.5	Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Objek dan Subjek Penelitian	40
3.1.1	Objek Penelitian.....	40
3.1.2	Subjek Penelitian	40
3.2	Variabel Penelitian	40
3.2.1	Variabel Eksogen	40
3.2.2	Variabel Endogen	41
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.3.1	<i>E-Wom</i>	41
3.3.2	<i>Customer Experience</i>	41
3.3.3	<i>E-Trust</i>	42
3.3.4	<i>Online Purchase Intention</i>	43
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	44
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1	Jenis Data	44
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Populasi dan Sampel	46
3.6.1	Populasi	46
3.6.2	Sampel	46
3.7	Teknik Analisis Data	48
3.8	Analisis Statistik.....	50
3.8.1	Uji Validitas.....	50
3.8.2	Uji Reliabilitas	50
3.8.3	Uji R-Square.....	51
3.8.4	Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56

4.2	Data Diri Responden	57
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	57
4.2.2	Usia Responden	58
4.2.3	Pendidikan Terakhir Responden	59
4.2.4	Pekerjaan Responden.....	60
4.3	Analisis Statistik.....	61
4.4	<i>Outer Model</i>	62
4.4.1	Uji Validitas Konvergen	62
4.4.2	Uji Validitas Diskriminan	64
4.4.3	Uji Reliabilitas	65
4.4.4	Gambar Hasil Uji Smartpls	67
4.5	<i>Inner Model</i>	67
4.5.1	R-Square	67
4.5.2	Hipotesis	69
4.6	Pembahasan	80
4.6.1	Pengaruh E-Wom terhadap E-Trust	80
4.6.2	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap E-Trust	82
4.6.3	Perngaruh E-Wom terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	83
4.6.4	Perngaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	85
4.6.5	Perngaruh E-Trust terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	87
4.6.6	Perngaruh E-Wom terhadap <i>Online Purchase Intention</i> melalui E-Trust	88
4.6.7	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> melalui E-Trust	90
BAB V	SIMPULAN	93
5.1	Simpulan	93
5.2	Keterbatasan	95
5.3	Implikasi	98
5.3.1	Implikasi Praktis	98
5.3.2	Implikasi Teoritis	100
DAFTAR	PUSTAKA	104
LAMPIRAN		109

DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia	1
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel III - 1 Indikator E-Wom	41
Tabel III - 2 Indikator Customer Experience	42
Tabel III - 3 Indikator E-Trust	42
Tabel III - 4 Indikator Online Purchase Intention	43
Tabel IV - 1 Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel IV - 2 Usia Responden.....	59
Tabel IV - 3 Pendidikan Terakhir Responden.....	60
Tabel IV - 4 Pekerjaan Responden	61
Tabel IV - 5 Outer Loadings dan Average Variance Extracted (AVE)	62
Tabel IV - 6 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).....	64
Tabel IV - 7 Cronbach's Alpha, rho_A, dan rho_C.....	66
Tabel IV - 8 R-Square	68
Tabel IV - 9 Inner VIF.....	69
Tabel IV - 10 Q ² predict (PLSpredict).....	70
Tabel IV - 11 F-Square.....	71
Tabel IV - 12 Confidence Interval.....	72
Tabel IV - 13 Pengaruh Langsung (Direct Effect)	76
Tabel IV - 14 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Model Empiris	38
Gambar IV - 1 Gambar Hasil Uji Smartpls	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	112
Lampiran 3. Screening dan Profil Responden	115
Lampiran 4. Hasil Uji Smartpls 4.....	138
Lampiran 5. Form Bimbingan	141
Lampiran 6 Kartu Peserta Seminar Proposal.....	142

