

ANALISIS FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN TIKTOK SHOP GENERASI Z YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN

Abdullah Fadhlán Ramaldi, Muhammad Arief

Universitas Esa Unggul

Fadhlánramaldi29@gmail.com, muhammadarief@esaunggul.ac.id**Abstrak**

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, terutama melalui TikTok Shop, telah memengaruhi pola transaksi daring konsumen. Generasi Z menjadi segmen pasar utama karena peran aktif mereka di media sosial. Namun, loyalitas pelanggan tidak selalu sejalan dengan kepuasan konsumen akibat perilaku belanja yang tidak konsisten, keinginan mencoba hal baru, dan sensitivitas terhadap harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pengalaman belanja online dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop generasi Z di Jabodetabek dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 136 responden generasi Z pengguna TikTok Shop melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pengalaman belanja online dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas produk, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan harga yang dipersepsikan wajar dapat memperkuat kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap *platform* TikTok Shop.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Harga, Generasi Z, TikTok Shop

Abstract

This study aims to analyze the effects of product quality, online shopping experience, and price perception on customer loyalty among Generation Z TikTok Shop users in the Jabodetabek area, with customer satisfaction serving as a mediating variable. A quantitative approach with a descriptive-causal research design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 136 Generation Z TikTok Shop users via Google Forms. The data were analyzed using Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. The results indicate that product quality, online shopping experience, and price perception have significant positive effects on both customer satisfaction and customer loyalty, both directly and indirectly through the mediation of customer satisfaction. These findings imply that enhancing product quality, providing a pleasant shopping experience, and offering reasonably perceived prices can strengthen customer satisfaction and loyalty toward the TikTok Shop

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

platform. This research is expected to contribute to the development of digital marketing strategies and customer relationship management in the modern e-commerce era.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Customer Loyalty, Product Quality, Online Shopping Experience, Price Perception, Generation Z, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, berdasarkan data menurut *Statista Market Insights* hal ini ditandai dengan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022 (Liana *et al.*, 2024). Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan kemauan membayar sangat penting bagi pemilik bisnis dan peneliti. Meskipun tergolong perusahaan baru, Tiktok Shop telah menarik banyak pelanggan, terutama dari Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Tiktok merupakan salah satu *platform* media sosial yang sering digunakan, Tiktok merupakan salah satu yang paling populer juga (Novita & Herwanto, 2023). Penelitian sebelumnya di lakukan Abigail *et al.* (2024) mengungkapkan kualitas produk dan pengalaman belanja *online* (*Online Shopping Experience* atau OSE) serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada produk *skincare* lokal di seluruh *platform online shop*. Dalam penelitian ini, penulis menambahkan model penelitian yang berbeda dari sebelumnya, yaitu menambahkan variable persepsi harga dan membahas seluruh produk *platform* yang ada di Tiktok Shop dan objek tempat penelitian ini daerah khusus jabodetabek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan faktor kepuasan konsumen, kualitas produk, pengalaman belanja online dan persepsi harga dengan mediasi kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen seluruh produk di Tiktok Shop generasi Z daerah jabodetabek. Penelitian memberikan wawasan bagi pemilik bisnis *e-commerce*, Tiktok Shop dalam memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kausalitas di gunakan untuk penelitian mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk mengukur persepsi mereka terhadap faktor-faktor kepuasan konsumen seperti kualitas produk, pengalaman belanja online dan persepsi harga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen sebagai mediasi Desain penelitian kausalitas digunakan untuk mengumpulkan data yang memungkinkan pengujian hipotesis dan pengukuran hubungan antar variabel. Pendekatan ini sangat berguna dalam penelitian yang bertujuan untuk menggeneralisasi temuan dari sampel ke populasi yang lebih luas (Hair *et al.*, 2021).

Pengukuran Variabel

Skala Likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju) digunakan untuk pengukuran dalam penelitian ini. Secara khusus, empat pernyataan digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan, diadopsi dari (Fornell 1992), (Zeithaml *et al* 2002), (Doll *et al* 2004) dan (Khalifa and Liu 2007). Untuk pengukuran loyalitas pelanggan terdiri dari empat pernyataan diadopsi dari (Chang and Chen 2009), (Lin and Wang 2006) dan (Liu

and Zhou 2007). Untuk pengukuran kualitas produk terdiri dari empat pernyataan yang diadopsi dari (Podsakoff *et al* 2003). Pengalaman belanja online terdiri dari empat pernyataan yang diadopsi dari (Hu and Bentler 1999). Untuk pengukuran persepsi harga terdiri dari empat pernyataan yang diadopsi dari (Bolton, Lemon, Gale, Cassar, Bailey 2003).

Populasi dan sampel

Pada penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop untuk generasi Z khusus nya daerah Jabodetabek. Generasi Z mulai usia 17 tahun sampai 27 tahun, kelahiran usia tahun 1997-2007 dan berdomisili daerah jabodetabek. Teknik pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*, kriteria sampel adalah pengguna di TikTok Shop. Penelitian untuk menghasilkan kepuasan yg mempengaruhi loyalitas pelanggan TikTok Shop generasi Z pada responden daerah Jabodetabek. Adapun jumlah sample pada penelitian ini, merujuk pada pandangan Hair *et al.* (2019) jumlah minimum responden yang direkomendasikan adalah 100 orang. Perhitungan ini didasarkan pada jumlah variabel yang diteliti, yaitu 5 variabel, dikalikan dengan jumlah pertanyaan untuk setiap variabel, yaitu 4 pertanyaan. Dengan demikian, total jumlah pertanyaan menjadi 20, yang kemudian dikalikan dengan 5 menurut Hair 2019 per pertanyaan, menghasilkan jumlah responden yang ideal sebanyak 100 orang

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan dua model pengukuran, yaitu Evaluasi Pengukuran Model Reflektif (*Outer Model Analysis*) dan Evaluasi Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*). Evaluasi Pengukuran Model Reflektif (*Outer Model Analysis*) menggunakan lima parameter pengukuran (Hair *et al.*, 2021) yang terdiri dari Nilai Konvergen Validitas atau *Loading Factor* ($>0,60$), Cronbach's Alpha ($>0,60$), *Composite Reliability* ($>0,70$), *Average Variance Extracted* (AVE) ($>0,50$), serta Evaluasi Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) yang terdiri dari Kriteria Fornell dan Larcker (Fornell - Larcker Criterion), *Cross Loadings* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) ($<0,90$). Adapun Evaluasi Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*) menggunakan tiga parameter pengukuran (Hair *et al.*, 2021) yang terdiri dari Uji Multikolinier atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 5 (*T values* di atas 1,65 *P values* $<0,05$ sig) serta pengujian tingkat signifikansi pengaruh dengan menggunakan nilai R square terdiri dari kuat (≥ 0.67), moderat (0.32 - 0.66) dan lemah (0,19-0,32) (Hair *et al.*, 2021).Hasil dan Pembahasan

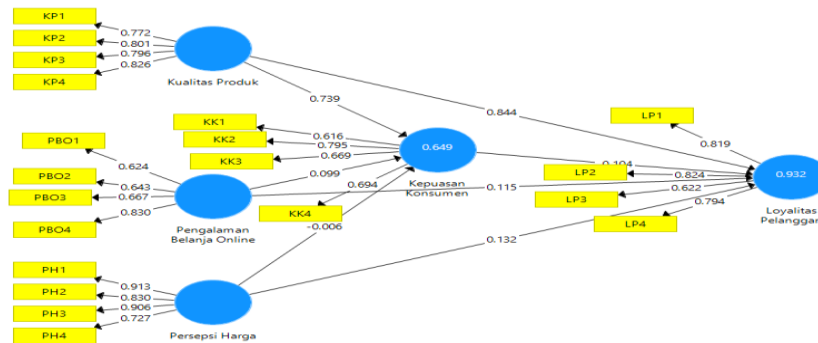
Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 136 responden Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang telah menggunakan TikTok Shop. Mayoritas responden adalah perempuan (71%) dan berusia 21-23 tahun (76%). Sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa/pelajar (69%) dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA (63%). Produk yang paling banyak dibeli melalui TikTok Shop adalah kategori fashion (38%), diikuti kecantikan dan perawatan diri (29%), elektronik dan aksesoris (22%), serta makanan dan minuman (11%).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* dapat digunakan untuk menilai model pengukuran dengan model reflektif. Hasil uji validitas *outer model analysis* pada penelitian ini menggunakan nilai *convergent validity (loading factor)* dan *discriminant validity*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa baik kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan. Nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach's alpha* digunakan untuk melakukan evaluasi *composite reliability*. Nilai *Average Variance*

Extracted (AVE) dalam nilai *loading factor* digunakan untuk mengukur seberapa jauh indikator berkorelasi positif dengan indikator lainnya di suatu konstruk atau variabel yang sama. Apabila hasil *outer model* telah memenuhi syarat, maka hasil *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)* dapat dilanjutkan atau digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian.



Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

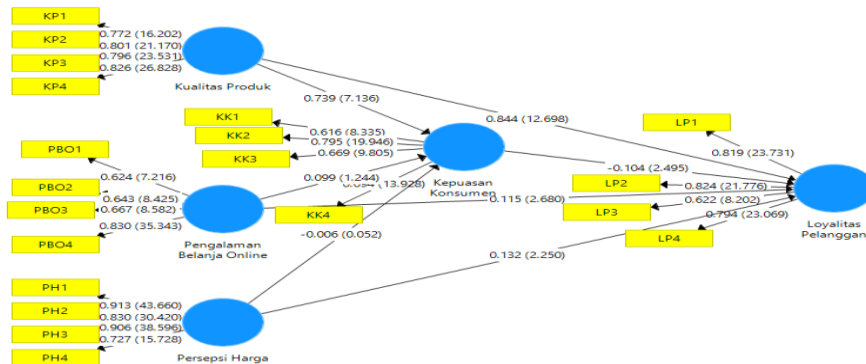
Gambar 1. Hasil Output Outer Model Analysis

Hasil output nilai konvergen validitas (*loading factor*) yang diterima pada penelitian ini adalah $>0,60$ (Hair et al., 2021). Hasil uji validitas konvergen (*loading factor*) dari 20 indikator yang mewakili empat dengan rentang antara 0,616 hingga 0,913. Ini berarti seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas. Nilai terendah, yaitu 0,616, ditemukan pada indikator KK1 dalam variabel **kepuasan konsumen** sementara nilai tertinggi, 0,913 terdapat pada indikator LP1 dalam variabel **loyalitas pelanggan**. Dalam penelitian ini, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dianggap dapat diterima jika lebih dari $> 0,50$ (Hair, et al., 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria tersebut, dengan rentang nilai antara 0,584 hingga 0,718. Nilai terendah, yaitu 0,584, ditemukan pada variabel pengalaman belanja online sementara nilai tertinggi, 0,718, terdapat pada persepsi harga. Selanjutnya, uji reliabilitas dapat dilihat dari *nilai cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang mana keduanya memiliki nilai syarat yang dapat diterima pada penelitian masing-masing adalah $> 0,60$ (Hair et al., 2021). Adapun hasil output nilai cronbach's alpha dan composite reliability diketahui keduanya telah memiliki nilai yang memenuhi syarat reabilitas. Nilai *cronbach's alpha* adalah 0,653 - 0,881, dimana nilai terendah terdapat pada variabel kepuasan konsumen dan nilai tertinggi terdapat pada variabel kualitas produk. Nilai *composite reliability* adalah 0,787 - 0,910, dimana nilai terendah terdapat pada variabel pengalaman belanja online dan nilai tertinggi terdapat pada variabel persepsi harga. Kemudian untuk kriteria Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* yang direkomendasikan dan dianggap memenuhi syarat adalah $<0,90$ (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan angka 0.577 -0.845.

Analisis Inner Model

Pengukuran model struktural (*inner model analysis*) berkaitan erat dengan uji hipotesis atau uji pengaruh antar variabel penelitian, pengukuran ini terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama adalah dengan uji multikolinier atau *Variance Inflation Factor (VIF)*, VIF berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier antar variabel dengan syarat pengukuran VIF adalah <5 (Hair et al., 2021). Tahap kedua adalah uji hipotesis antar variabel baik pengaruh langsung dengan melihat nilai *path coefficient* dan pengaruh tidak langsung dengan melihat nilai *indirect spesific effect*, uji hipotesis ini menggunakan *bootstrapping* dengan signifikansi *one-tailed*, kedua uji hipotesis tersebut memiliki ketentuan nilai *T values* $>1,65$ dan *P values*

<0,05 untuk hipotesis diterima dan terdapat pengaruh signifikan (Hair *et al.*, 2021). Tahap ketiga adalah uji signifikansi hipotesis, bertujuan untuk melihat seberapa pengaruh atau tingkat signifikan seluruh hipotesis penelitian, dengan melihat nilai *f square* untuk pengaruh langsung (Hair *et al.*, 2021).



Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Gambar 2. Hasil Input inner Model Analysis

Pada tahap pertama pengukuran model struktural (*inner model analysis*), yakni uji multikolinier atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan $VIF < 5$ (Hair *et al.*, 2021) telah memenuhi syarat (1,225 - 1,928). Artinya, dapat dikatakan bahwa tidak ada dan tidak ditemukan adanya multikolinier antar variabel di dalam penelitian. Seluruh Uji VIF. Nilai Adjusted R-Square (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Kategori R^2 terdiri dari kuat (≥ 0.67), moderat (0.32 - 0.66). Pada penelitian ini, nilai Adjusted R^2 untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0.641, yang berarti 64.1% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh faktor yang dimasukkan dalam model dengan kategori moderat menuju kuat. Sementara itu, nilai Adjusted R^2 untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0.929 menunjukkan bahwa 92.9% variabel loyalitas pelanggan termasuk variabel yang telah diteliti dalam kategori kuat. Dengan demikian, masih terdapat 35.9% faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen dan 7.1% faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan yang tidak dijelaskan oleh faktor-faktor lain di dalam model penelitian ini. Hasil analisis uji nilai t menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif pada kepuasan konsumen, dengan nilai t value 6.863 (> 1.65). Variabel pengalaman belanja online berpengaruh positif pada kepuasan konsumen, dengan nilai t-value 2.231 (> 1.65). Persepsi harga berpengaruh langsung secara positif pada kepuasan konsumen, dengan nilai t-value 2.552 (> 1.65). Kualitas produk berpengaruh langsung secara positif pada loyalitas pelanggan dengan nilai t-value 3.377 (> 1.65). Pengalaman belanja online berpengaruh langsung secara positif pada loyalitas pelanggan dengan nilai t-value 2.781 (> 1.65). Persepsi harga berpengaruh langsung secara positif pada loyalitas pelanggan dengan nilai t-value 2.292 (> 1.65). Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan nilai t-value 2.393 (> 1.65). Pengalaman belanja online mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan nilai t-value 2.215 (> 1.65). Persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan nilai t-value 2.247 (> 1.65). Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-value 2.655 (> 1.65).

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-value dan p-value sebagai indikator signifikansi hubungan antar variabel. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha =$

0,05), suatu hubungan dianggap signifikan jika $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ (1,65) untuk uji satu sisi. Selain itu, signifikansi juga dapat ditentukan berdasarkan nilai $p\text{-value} < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen tidak terjadi secara kebetulan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa ketujuh hipotesis yang diuji dapat diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Data hasil pengujian hipotesis selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1

Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung

Pengukuran pengaruh langsung pada setiap variabel, dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis langsung pada tabel 1 berikut

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sample	$t\text{-values} > 1.65$	$p\text{-values} < 0.05 < 0.05$	Keterangan
H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	0,739	6,863	0,000	Diterima
H2: Pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	0,199	2,231	0,009	Diterima
H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	0,101	2,552	0,008	Diterima
H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,844	3,377	0,000	Diterima
H5: Pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	0,115	2,781	0,006	Diterima
H6: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,132	2,292	0,022	Diterima
H10: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,104	2,655	0,008	Diterima

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2025)

Hipotesis pertama (H1) dengan hasil analisa pengaruh secara langsung variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0.739, dimana nilai $t\text{-value}$ sebesar 6.863 dengan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga H1 diterima. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis kedua (H2) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0.199, dimana nilai $t\text{-value}$ sebesar 2.231 dengan nilai signifikan sebesar 0.009, sehingga H2 diterima. Artinya pengalaman belanja online memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen .

Hipotesis ketiga (H3) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0.101, dimana nilai $t\text{-value}$ sebesar 2.959 dengan nilai signifikan sebesar 0.008, sehingga H3 diterima. Artinya persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis keempat (H4) dengan hasil analisa pengaruh secara langsung variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.844, dimana nilai $t\text{-value}$ sebesar 3.777 dengan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga H4 diterima. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan .

Hipotesis lima (H5) dengan hasil analisa pengaruh secara langsung variabel pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.115, dimana nilai *t-value* sebesar 2.781 dengan nilai signifikan sebesar 0.006, sehingga H5 diterima. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis enam (H6) dengan hasil analisa pengaruh secara langsung variabel pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.132, dimana nilai *t-value* sebesar 2.292 dengan nilai signifikan sebesar 0.022 sehingga H6 diterima. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis sepuluh (H10) dengan hasil analisa pengaruh secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.104, dimana nilai *t-value* sebesar 2.655 dengan nilai signifikan sebesar 0.008 sehingga H10 diterima. Artinya kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengukuran Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 2. Hasil Pengukuran Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Original Sample	<i>t-values</i> >1.65	<i>p-values</i> <0.05	Keterangan
H7: Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen	0,177	2,393	0,017	Diterima
H8: Pengalaman belanja online mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen	0,150	2,215	0,015	Diterima
H9: Persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen	0,161	2,247	0,022	Diterima

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2025)

Hipotesis tujuh (H7) dengan hasil analisa pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 0.177, dimana nilai *t-value* sebesar 2.393 dengan nilai signifikan sebesar 0.017, sehingga H7 diterima. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Hipotesis delapan (H8) dengan hasil analisa pengaruh tidak langsung variabel pengalaman belanja online memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 0.150, dimana nilai *t-value* sebesar 2.215 dengan nilai signifikan sebesar 0.015, sehingga H8 diterima. Artinya pengalaman belanja online memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Hipotesis sembilan (H9) dengan hasil analisa pengaruh tidak langsung variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 0.161, dimana nilai *t-value* sebesar 2.247 dengan nilai signifikan sebesar 0.022, sehingga H9 diterima. Artinya kualitas persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di *platform* Tiktok Shop. Kualitas produk yang baik akan menjaga tingkat kepuasan pelanggan. Produk yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen mampu meningkatkan kepuasan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima

oleh konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasannya konsumen (Hudaya *et al.*, 2021, Hidayani & Arief, 2023, Abigail *et al.*, 2024, Albari & Kartikasari 2019)

Hasil uji hipotesis dua penelitian ini ditemukan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di *platform* Tiktok Shop. Semakin lancar, menyenangkan, dan terpercaya terhadap pengalaman belanja online yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula tingkat kepuasan mereka. Pengalaman belanja online yang baik mampu membuat konsumen merasa puas karena seluruh proses belanja terasa mudah, nyaman, dan memuaskan (Dewi & Giantari, 2022, Wijaya *et al.*, 2023, Abigail *et al.*, 2024).

Hasil uji hipotesis tiga penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di *platform* Tiktok Shop. Persepsi harga yang adil, wajar dan sesuai dengan nilai produk meningkatkan kepuasan di kalangan konsumen. Penetapan harga yang tepat, wajar, dan konsisten dapat menjadi salah satu kunci utama dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, terutama di era belanja online yang sangat sensitif terhadap harga (Ahmed *et al.*, 2023, Wantara *et al.*, 2019, Novialeta & Slamet 2021).

Hasil uji hipotesis empat penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di *platform* Tiktok Shop. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi untuk meningkatkan loyalitas. Produk yang memenuhi ekspektasi konsumen akan mendorong kepercayaan dan menjaga konsistensi kualitas produk menjadi faktor penting meningkatkan loyalitas konsumen terhadap platform di *e-commerce* (Abigail *et al.*, 2024, Kartikasi & Albari, 2019, Liana *et al.*, 2024).

Hasil uji hipotesis kelima penelitian ini ditemukan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di *platform* Tiktok Shop. Bahwa kemudahan, kenyamanan, keamanan, dan kepuasan emosional saat berbelanja daring menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan pengalaman belanja yang positif, konsumen merasa lebih percaya dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan Farida & Roesman, 2019, Abigail *et al.*, 2024, Gulfraz *et al.*, 2022).

Hasil uji hipotesis enam penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di *platform* Tiktok Shop. Persepsi konsumen terhadap harga yang dianggap wajar dan sesuai nilai produk meningkatkan dalam hal keadilan, keterjangkauan meningkatkan loyalitas pelanggan (Jaya Saputra & Djumarno, 2021, Ali *et al.*, 2023, Mardianto *et al.*, 2022).

Hasil uji hipotesis tujuh penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di *platform* Tiktok Shop. Kualitas produk yang memenuhi ekspektasi akan meningkatkan kepuasan, dan berujung pada loyalitas. kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas saling terkait, kualitas yang konsisten memberi kontribusi besar terhadap keberhasilan perusahaan dalam kepuasan konsumen dan kualitas produk yang tinggi berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Wijaya & Fadli, 2022, Grace *et al.*, 2021, Mardianto *et al.*, 2023).

Hasil uji hipotesis delapan penelitian ini ditemukan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di *platform* Tiktok Shop. Menunjukkan bahwa niat loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian terbaru mereka. Pengalaman pelanggan yang positif dapat memperkuat loyalitas, terutama dalam *e-commerce* (Dewi & Kusuma, 2019, Ertenel *et al.*, 2024, Gulfraz *et al.*, 2022).

Hasil uji hipotesis sembilan penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di *platform* Tiktok Shop.

Ketika pelanggan merasa harga sesuai dengan nilai yang diterima, mereka cenderung lebih puas dan setia. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan menjadi mediator antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Kebijakan harga yang adil akan memperkuat hubungan positif ini. Oleh karena itu, *e-commerce* perlu menjaga persepsi harga agar tetap masuk akal dan transparan (Anjani & Djamaluddin, 2019, Ali *et al.*, 2023, Jaya & Djurmarno, 2021).

Hasil uji hipotesis sepuluh penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di *platform* Tiktok Shop. Pelanggan yang puas cenderung tetap setia pada merek. Harapan yang terpenuhi atau terlampaui akan meningkatkan loyalitas. Kepuasan pelanggan terbukti berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih mungkin melakukan pembelian ulang. (Sebastian & Rojuniah, 2019, Hanny & Krisyana, 2022, Ahmed *et al.*, 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, pengalaman belanja online, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan TikTok Shop generasi Z di Jabodetabek. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang kuat dalam menjembatani hubungan antara faktor-faktor tersebut dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dalam membentuk kepuasan, sedangkan persepsi harga dan pengalaman belanja turut memberikan kontribusi penting. Temuan ini menegaskan bahwa dalam bisnis *e-commerce*, upaya meningkatkan loyalitas harus dimulai dari pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen secara optimal. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan manajemen pengalaman konsumen perlu difokuskan pada penciptaan kepuasan yang berkelanjutan untuk mempertahankan loyalitas di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- A Albari, A. K. (2019.). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*.
- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234, 537-544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Ali, A. (2023.). *PENGARUH WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. <https://jpb.fisip.unila.ac.id/index.php/jpb/article/download/82/59>
- Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2019). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. In *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN (Vol. 7). www.ijbmi.org
- Dewi, N. A. N. L., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). PERAN KEPUASAAN DALAM MEMEDIASI PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI KEMBALI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5591. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p12>

- Ernest Grace, Rosita Manawari Girsang, Sudung Simatupang, Vivi Candra, & Novelyn Sidabutar. (2021). PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AND THEIR EFFECT ON CONSUMER LOYALTY. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69-78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7 July 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Farida, I., & Roesman, R. R. (2019). PENGARUH COGNITIVE DAN AFFECTIVE ONLINE SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY PADA GENERASI MILLENIAL YANG BERBELANJA DI SITUS BELANJA ONLINE. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 253-268. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i2.4714>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hanny, H., & Krisyana, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1115-1129. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.703>
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BITTERSWEET BY NAJLA (Vol. 6, Issue <https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/1268>
- Homepage, J., Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. In *International Tourism and Hospitality Journal*. <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>
- Jaya Saputra, A., & Author, C. (2021). *Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications for Customer Loyalty at Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta*. 2(1). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i1>
- Mardianto, M. F. F., Cahyono, E. F., Previan, A. T., Fitrianiingsih, E. R., & Fauzan, M. H. (2023). DETERMINANT OF CUSTOMER LOYALTY FOR BANK SYARIAH INDONESIA AFTER M&A ACTIVITY BASED ON CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 9(2). <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i2.48051>
- Nirmala Dewi, N. W. P., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The Mediation Role of Customer Satisfaction and Trust in The Effect of Online Shopping Experience on Repurchasing Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 78-83. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1293>
- Novialeta, N., & Slamet, M. R. (2021). *The Effect of Security, Information Availability, Delivery, Quality, Price and Time on Online Shopping Consumer Satisfaction*. 5-11. <https://doi.org/10.5220/0010353500050011>
- Y Liana, I. P. T. D. D. P. (2024.). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee*. <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/1866>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Marko, Sarstedt. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1-47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2