



Pengaruh Pelayanan Toko dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas di Tiktok Shop

Romansyah Sahabuddin¹, Azlan Azhari², Putri Aminarti³, Charla Angelia Limbong Barana⁴, Wasila⁵, Fitrawati Ramadhani⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

romansyah@unm.ac.id, azlanazhari77@gmail.com, putriaminarti090@gmail.com,
charlaangelia@gmail.com, silah5107@gmail.com, fitrawatiramadhani28@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Mei 06, 2025

Revised Mei 08, 2025

Accepted Mei 10, 2025

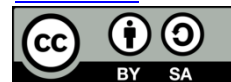
Keywords:

TikTok Shop, shop service, price, customer satisfaction, customer loyalty

ABSTRACT

The emergence of social media-based e-commerce such as TikTok Shop has brought significant changes in the way consumers interact and make purchase transactions. This research aims to evaluate the impact of store service and pricing strategies on customer satisfaction and loyalty on the TikTok Shop platform. Using a Structural Equation Modeling (SEM) approach, this study explores the direct and indirect effects between the variables under study. The findings of this study are expected to contribute both theoretically and practically in designing optimal service and pricing strategies to build long-term customer loyalty. The implications of the results of this study can be a reference for business people in improving the quality of interactions with customers, strengthening competitive advantage, and encouraging loyalty in the realm of digital e-commerce.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received Mei 06, 2025

Revised Mei 08, 2025

Accepted Mei 10, 2025

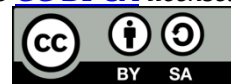
Keywords:

TikTok Shop, pelayanan toko, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRAK

Munculnya e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dan melakukan transaksi pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pelayanan toko dan strategi harga terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan di platform TikTok Shop. Dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM), studi ini menelusuri pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam merancang strategi pelayanan dan penetapan harga yang optimal untuk membangun loyalitas jangka panjang konsumen. Implikasi dari hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, memperkuat keunggulan kompetitif, serta mendorong loyalitas di ranah e-commerce digital.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



***Corresponding Author:***

Romansyah Sahabuddin
Universitas Negeri Makassar
romansyah@unm.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dan melakukan transaksi pembelian. Salah satu inovasi yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah kehadiran TikTok Shop sebuah platform belanja yang menggabungkan elemen hiburan, interaksi sosial, dan proses transaksi dalam satu ekosistem. Di Indonesia, TikTok Shop mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan tingginya jumlah pengguna TikTok dan preferensi konsumen masa kini terhadap pengalaman belanja yang efisien, menyenangkan, dan instan. Dalam persaingan e-commerce yang semakin ketat, para penjual di TikTok Shop dituntut tidak hanya untuk bersaing dari sisi produk, tetapi juga harus mengedepankan kualitas layanan serta strategi penetapan harga yang tepat. Aspek pelayanan mencakup berbagai hal, seperti kecepatan dalam merespons pertanyaan pelanggan, kejelasan informasi produk, ketepatan proses pengiriman, hingga layanan purna jual. Pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap toko.

Di sisi lain, harga menjadi salah satu elemen kunci dalam pertimbangan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Umumnya, konsumen akan membandingkan harga dari berbagai toko untuk memperoleh penawaran paling menguntungkan. Namun, harga yang terlalu rendah terkadang justru memicu keraguan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penjual perlu merancang strategi harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai dan mutu produk. Penetapan harga yang tepat dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap proses transaksi. Kepuasan pelanggan sendiri mencerminkan evaluasi atas pengalaman berbelanja yang dinilai sesuai atau bahkan melampaui harapan. Dalam konteks TikTok Shop, konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan yang mendukung, serta merekomendasikan toko kepada orang lain. Meski demikian, kepuasan saja belum tentu menjamin terciptanya loyalitas. Loyalitas pelanggan menunjukkan keterikatan jangka panjang terhadap suatu toko atau merek, yang membuat konsumen tetap memilihnya meskipun tersedia banyak pilihan alternatif di pasar.

Sejumlah penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa loyalitas dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan keterkaitan antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan. Dalam konteks belanja digital yang terus berkembang seperti TikTok Shop, pemahaman mengenai hubungan antar variabel ini menjadi krusial dalam merumuskan strategi bisnis yang mampu menjaga keberlanjutan hubungan dengan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan di platform TikTok Shop. Diharapkan, temuan dari studi ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pelayanan dan penetapan harga yang lebih optimal guna menciptakan loyalitas jangka panjang.



Kajian Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan Pelanggan

Menurut Maria dan Anshori (2013:3), kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara persepsi konsumen terhadap pengalaman yang dirasakan dengan harapan mereka terhadap suatu produk. Kepuasan muncul ketika pelanggan menilai bahwa layanan yang diterima melampaui ekspektasi mereka. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan respons emosional yang timbul setelah menggunakan barang atau jasa tertentu.

Dikutip oleh Suwardi (2011), mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, di antaranya: (1) Kualitas produk, yaitu kepuasan tercapai jika produk yang digunakan terbukti memiliki mutu yang baik; (2) Kualitas pelayanan, yakni kepuasan akan meningkat ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan; (3) Emosi, yaitu rasa bangga atau percaya diri yang dirasakan pelanggan karena menggunakan produk bermerek tertentu; (4) Harga, di mana produk berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau dinilai memberikan nilai lebih bagi pelanggan; serta (5) Biaya, yakni kepuasan juga dipengaruhi oleh efisiensi, seperti minimnya biaya tambahan atau waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh produk atau layanan.

Sementara itu, Kotler (2012) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari: (1) Tindakan pembelian ulang (re-purchase); (2) Pemberian rekomendasi atau promosi dari mulut ke mulut yang positif (word-of-mouth); (3) Terbentuknya citra merek yang kuat; dan (4) Kecenderungan konsumen untuk tetap membeli dari perusahaan yang sama di masa mendatang.

Loyalitas Pelanggan

Griffin mengemukakan bahwa loyalitas merupakan hasil dari pembentukan sikap dan pola perilaku konsumen yang terbentuk melalui pengalaman mereka dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Dengan kata lain, loyalitas timbul sebagai akibat dari serangkaian interaksi yang memberikan kesan positif terhadap produk atau layanan, sehingga konsumen memiliki kecenderungan untuk tetap setia.

Sementara itu, Gramer dan Brown mendefinisikan loyalitas dalam konteks jasa sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian ulang terhadap suatu penyedia jasa. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dalam tindakan berulang, tetapi juga dalam adanya kecenderungan sikap yang positif terhadap penyedia jasa tersebut, serta preferensi konsumen untuk hanya mempertimbangkan penyedia tersebut ketika mereka memiliki kebutuhan terkait. Artinya, loyalitas tidak hanya bersifat perilaku, melainkan juga melibatkan aspek psikologis yang mendalam berupa keyakinan dan kepercayaan terhadap penyedia jasa yang telah mereka pilih (Sigit & Soliha, 2017).

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Lovelock (2011:338), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan perilaku pembelian berulang serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk dari suatu perusahaan kepada orang lain, seperti teman atau rekan mereka. Dengan demikian, loyalitas bukan hanya menunjukkan preferensi terhadap produk tertentu, tetapi juga mencerminkan adanya komitmen untuk mendukung dan menyebarkan pengalaman positif kepada lingkungan sekitar (Mufida et al., 2020).



Untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Pertama adalah kebiasaan dalam mengonsumsi merek, yaitu seberapa sering pelanggan menggunakan produk dari merek yang sama dalam kehidupan sehari-hari. Kedua, pembelian ulang, yang menunjukkan konsistensi pelanggan dalam memilih produk dari perusahaan yang sama. Ketiga, rasa suka atau afeksi yang tinggi terhadap merek, yang mengindikasikan adanya kedekatan emosional antara pelanggan dan produk. Keempat, kecenderungan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, sebagai bentuk kepercayaan dan kepuasan yang tinggi. Dan kelima, ketetapan pada merek, yaitu kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan merek yang sama meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar (Yulis & Pegawai, 2023).

Harga

Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai, baik dalam bentuk uang maupun non-uang, yang mencerminkan manfaat tertentu dan dibutuhkan konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Artinya, harga tidak hanya dilihat sebagai nominal pembayaran, tetapi juga mencerminkan manfaat atau nilai guna yang diperoleh dari produk tersebut.

Di sisi lain, Stanton (1984) dalam Rahayu (2021) menjelaskan bahwa penilaian terhadap harga dapat dilakukan melalui empat indikator utama, yaitu:

(a) Keterjangkauan, yakni sejauh mana konsumen mampu membeli produk dengan harga yang ditawarkan; (b) Kesesuaian dengan kualitas, yaitu persepsi konsumen bahwa harga produk sepadan dengan mutu yang diterima; (c) Daya saing, yang merujuk pada kemampuan harga produk untuk bersaing dengan harga produk serupa di pasaran; dan (d) Kesesuaian dengan manfaat, yakni pertimbangan apakah harga yang dibayarkan setara dengan manfaat yang diterima konsumen.

Sukmanawati dan Purwati (2022) menambahkan bahwa harga normal dapat diidentifikasi melalui persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga yang dibayarkan dalam setiap transaksi. Jika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan nilai produk yang diterima, maka harga tersebut dianggap wajar. Selain itu, konsep referensi tingkat kewajaran harga juga penting, yaitu ketika konsumen membandingkan harga produk sejenis dari berbagai penyedia, dan tetap merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan tertentu berada dalam batas yang masuk akal, maka hal itu memperkuat persepsi positif terhadap kewajaran harga produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005:156), kualitas pelayanan sebaiknya berawal dari pemahaman atas kebutuhan pelanggan dan berakhir pada bagaimana pelanggan memandang layanan tersebut. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dinilai dari sudut pandang pelanggan, bukan dari perspektif penyedia jasa (Tombeng et al., 2019).

Sementara itu, Tjiptono (2011:59) mengartikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta kemampuan untuk mengelola tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi harapan pelanggan. Lebih lanjut, Tjiptono & Chandra (2007) mengidentifikasi lima komponen utama dalam pengukuran kualitas layanan, yaitu: (a) keandalan dalam memberikan layanan secara konsisten dan akurat (reliability); (b) kesigapan dalam merespons



kebutuhan pelanggan (responsiveness); (c) jaminan berupa rasa aman dan kepercayaan yang ditawarkan (assurance); (d) empati atau perhatian pribadi kepada pelanggan (empathy); serta (e) aspek fisik yang terlihat, seperti fasilitas dan perlengkapan (tangible).

Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang dikembangkan untuk mengatasi kekurangan dari teknik analisis sebelumnya. SEM memiliki sejumlah keunggulan, di antaranya:

- 1) memungkinkan analisis hubungan kausal, serta pengujian validitas dan reliabilitas dalam satu model secara simultan;
- 2) mampu mengevaluasi baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel;
- 3) dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel independen dan dependen sekaligus;
- 4) dapat menilai seberapa besar kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk atau variabel latennya; serta
- 5) memungkinkan pengukuran konstruk yang bersifat laten (tidak teramati langsung) melalui indikator-indikator yang mewakilinya (Sasongko et al., 2021).

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan toko terhadap kepuasan pelanggan di platform TikTok Shop.

H2: Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop.

H4: Pelayanan toko memengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

H5: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

H6: Kualitas pelayanan toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di TikTok Shop.

H7: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di TikTok Shop.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan korelasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pelayanan toko dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen di platform TikTok Shop. Dalam model ini, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara pelayanan toko dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel secara simultan, digunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM). SEM dipilih karena memiliki kemampuan untuk menguji model teoritis yang melibatkan beberapa konstruk laten dan hubungan langsung



maupun tidak langsung (mediasi). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta mengevaluasi kesesuaian model terhadap data empiris secara menyeluruh. Penggunaan SEM dalam konteks ini penting untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan toko dan persepsi harga memengaruhi pembentukan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen di lingkungan e-commerce sosial seperti TikTok Shop.

Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop, khususnya mereka yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di platform tersebut. Responden terdiri dari berbagai kelompok usia, yaitu 17–25 tahun, dan lebih dari 25 tahun.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring yang didistribusikan melalui berbagai saluran media sosial. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dan dikembangkan berdasarkan indikator yang berasal dari masing-masing variabel yang telah dijelaskan dalam kajian pustaka.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 240 responden, yang semuanya bersedia dan memenuhi syarat untuk menjawab kuesioner yang disebarkan.

Analisis Data

Untuk analisis data, digunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) guna menguji hubungan kausal antara variabel eksogen (seperti pelayanan toko dan harga) dan variabel endogen (yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan). Model pengukuran dianalisis melalui confirmatory factor analysis (CFA) untuk menguji validitas dan reliabilitas alat ukur, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Evaluasi Model Pengukuran

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai loading factor setiap indikator pada variabel laten. Menurut Hair et al. (2010), nilai loading factor yang dianggap baik adalah $\geq 0,5$. Berikut ini disajikan hasil pengukuran loading factor pada setiap variabel yang diteliti.

Pelayanan Toko (PT)	Harga (H)	Kepuasan Pelanggan (KP)	Loyalitas Pelanggan (LP)
X1: 0,85	X10: 0,61	Y1: 0,65	Z1: 0,67
X2: 0,82	X11: 0,69	Y2: 0,59	Z2: 0,66
X3: 0,84	X12: 0,70	Y3: 0,56	Z3: 1,00
X4: 0,52	X13: 0,67	Y4: 0,67	Z4: 0,71
X5: 0,49	X14: 0,42	Y5: 0,65	Z5: 0,73
X6: 0,67	X15: 0,10	Y6: 0,67	Z6: 0,15
X7: 0,73	X16: 0,84	Y7: 1,00	Z7: 0,13



X8: 0,73	X17: 0,81	Y8: 0,72	Z8: 0,17
X9: 0,70	X18: 0,83	Y9: 0,73	Z9: 0,15

Tabel 1. Hasil Pengukuran

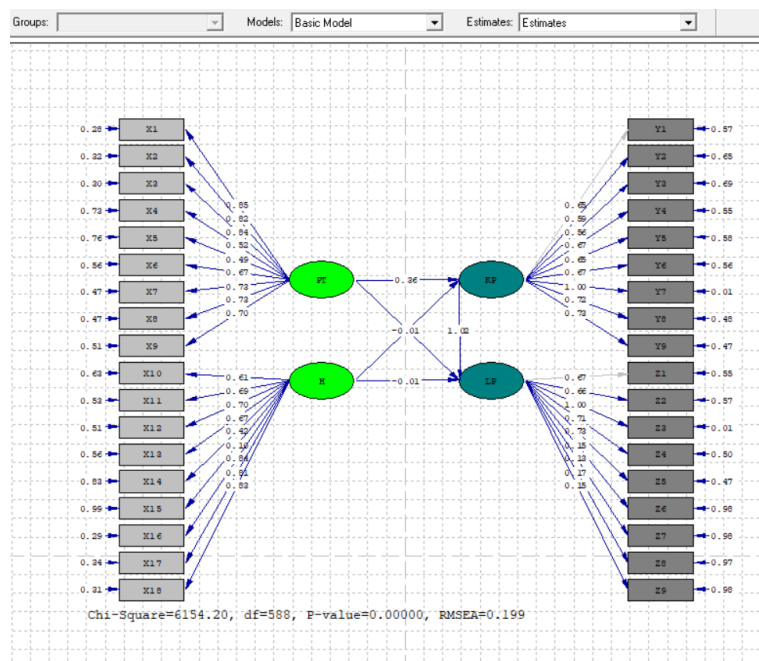
Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar indikator menunjukkan nilai loading factor di atas 0,5, kecuali untuk indikator Y9 (0,47), Z5 (0,47), Z3 (0,01), Z7 (0,01), dan Z8 (0,48). Indikator-indikator dengan loading factor di bawah 0,5 menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang valid dalam mengukur variabel laten yang dimaksud.

2. Analisis Model Struktural SEM-LISREL

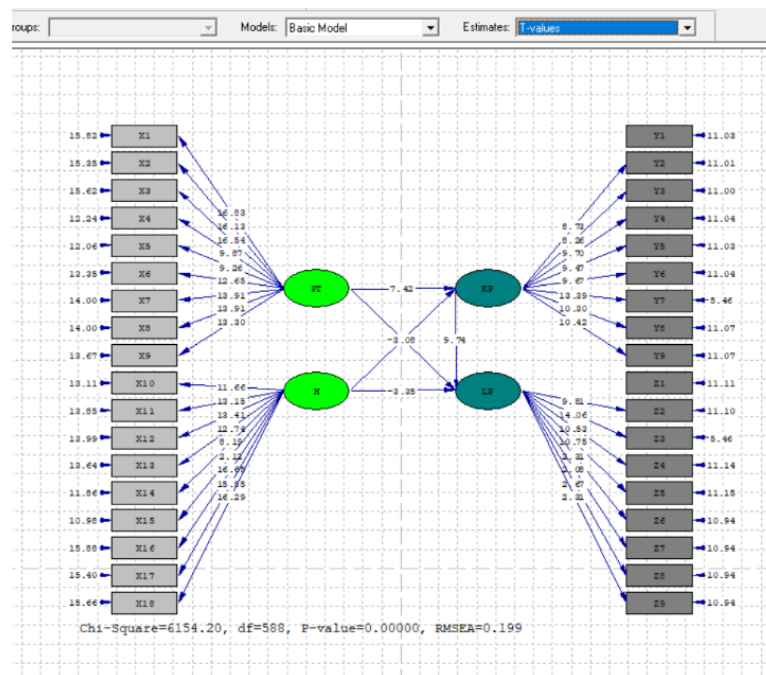
Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program LISREL untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel dalam model yang telah dirumuskan. Model penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh pelayanan toko (X1) dan harga (X2) sebagai variabel eksogen, terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebagai variabel endogen, dengan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel intervening.

Tujuan dari model ini adalah untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual di TikTok Shop dan penawaran harga yang kompetitif mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan selanjutnya bagaimana kepuasan tersebut dapat mendorong loyalitas pelanggan terhadap toko atau brand tertentu di platform TikTok Shop.

Gambar dibawah menunjukkan model struktural yang dianalisis menggunakan pendekatan **Structural Equation Modeling (SEM)** dengan bantuan program **LISREL**.



Dalam LISREL, path diagram untuk model SEM digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel secara visual. Proses pembuatan dan interpretasi path diagram dalam LISREL.



Gambar 2. T-Values LISREL

Dalam LISREL, salah satu output penting dari path diagram dalam model Structural Equation Modeling (SEM) adalah nilai t-value (kadang disebut juga sebagai t-statistic). Nilai ini digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan antara variabel-variabel dalam model, baik itu antara variabel laten maupun antara variabel laten dan variabel terukur.

3. Reliabilitas Indikator

Nilai reliabilitas indikator (R^2) juga ditampilkan di sisi kanan diagram untuk setiap indikator, yang menggambarkan seberapa besar variansi indikator dapat dijelaskan oleh variabel latennya. Sementara itu, nilai error variance (ditampilkan di sisi kiri diagram) menunjukkan besarnya kesalahan pengukuran pada masing-masing indikator. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa:

- Indikator pelayanan toko (PT) menunjukkan reliabilitas yang cukup tinggi, khususnya indikator X5 dengan nilai $R^2 = 0,88$.
- Indikator harga (H) menunjukkan reliabilitas yang berkisar antara sedang hingga tinggi.
- Beberapa indikator loyalitas pelanggan (Z3 dan Z7) memiliki reliabilitas yang sangat rendah (0,01).

4. Goodness of Fit Model

Evaluasi kesesuaian model dilakukan dengan melihat beberapa indeks goodness of fit. Hasil analisis menunjukkan:



No	Goodness-of-Fit Index	Cut-off Value (Nilai Batas)	Hasil	Kriteria
1.	RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	≤ 0.08	0.1990	Poor Fit
2.	GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	≥ 0.90	0.4114	Poor Fit
3.	AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)	≥ 0.90	0.3334	Poor Fit
4.	CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	≥ 0.95	0.3591	Poor Fit
5.	TLI/NNFI (<i>Non-Normed Fit Index</i>)	≥ 0.95	0.3134	Poor Fit
6.	NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	≥ 0.90	0.3491	Poor Fit
7.	IFI (<i>Incremental Fit Index</i>)	≥ 0.90	0.3607	Poor Fit
8.	RFI (<i>Relative Fit Index</i>)	≥ 0.90	0.3026	Poor Fit
9.	Chi-Square/DF (CMIN/DF)	≤ 2.00	6154.1962 / 588 ≈ 10.47	Poor Fit

Tabel 2.Data primer LISREL

1. Chi-Square: 6154,20 dengan df = 588
2. P-value: 0,00000 ($< 0,05$)
3. RMSEA: 0,199

Nilai Chi-Square yang tinggi dan signifikan ($p < 0,05$) menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians model. Selain itu, nilai RMSEA 0,199 yang lebih tinggi dari ambang batas yang direkomendasikan ($\leq 0,08$) menunjukkan bahwa model kurang sesuai atau fit dengan data.

5. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Indirect effect adalah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel perantara (mediator).

Dari (X)	Ke (Mediator)	Nilai Indirect Effect
LP	PT	0,3716
LP	H	0,3857

Tabel 3. Indirect Effect



Berdasarkan hasil analisis *indirect effect* dengan LISREL, diketahui bahwa strategi promosi digital memberikan pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar $\beta = 0,3716$ dan terhadap citra merek sebesar $\beta = 0,3857$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital memengaruhi variabel-variabel tersebut melalui jalur mediasi dalam model yang dibangun.

6. Hubungan Antar Variabel Laten

1. Pelayanan Toko (PT) → Kepuasan Pelanggan (KP):

- Koefisien jalur = 0,36
- Terdapat hubungan positif antara PT dan KP

2. Harga (H) → Kepuasan Pelanggan (KP):

- Koefisien jalur = -0,01
- Terdapat hubungan negatif yang sangat kecil antara H dan KP

3. Pelayanan Toko (PT) → Loyalitas Pelanggan (LP):

- Koefisien jalur = 1,03
- Terdapat hubungan positif yang kuat antara PT dan LP

4. Harga (H) → Loyalitas Pelanggan (LP):

- Koefisien jalur = 0,67
- Terdapat hubungan positif antara H dan LP

5. Kepuasan Pelanggan (KP) → Loyalitas Pelanggan (LP):

- Jalur ini tidak terlihat secara eksplisit pada diagram, sehingga tidak dapat dijelaskan lebih lanjut berdasarkan data yang tersedia.

6. Pelayanan toko → Kepuasan → Loyalitas pelanggan

- **Koefisien jalur:** PT → KP = 0,36, KP → LP (diperlukan informasi lebih lanjut untuk koefisien jalur)

7. Harga → Kepuasan → Loyalitas pelanggan

- **Koefisien jalur:** H → KP = -0,01, KP → LP (diperlukan informasi lebih lanjut untuk koefisien jalur)

Pembahasan

Pelayanan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop



Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan toko memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,36, sehingga mendukung hipotesis H1. Meskipun pengaruhnya tergolong sedang, hasil ini menekankan bahwa pelayanan yang baik memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Kotler (dalam Suwardi, 2011) yang menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam konteks TikTok Shop, aspek seperti kecepatan tanggapan, kejelasan informasi produk, ketepatan waktu pengiriman, serta layanan purna jual terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Wisnalmawati (2005) yang menunjukkan bahwa pelayanan yang unggul menjadi faktor pembeda utama dalam persaingan pasar yang ketat.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop

Berdasarkan hasil analisis, harga memiliki pengaruh negatif yang sangat lemah terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar -0,01. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 tidak sepenuhnya didukung. Nilai koefisien yang rendah ini mengindikasikan bahwa harga bukanlah faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di TikTok Shop. Meskipun secara teori harga dianggap sebagai elemen penting—seperti dikemukakan oleh Kotler (dalam Suwardi, 2011)—pelanggan di TikTok Shop cenderung lebih memperhatikan keunikan konten, kepercayaan terhadap penjual, serta pengalaman belanja yang menyenangkan. Temuan ini juga mengisyaratkan bahwa perilaku konsumen di platform tersebut lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dan impulsif akibat konten visual yang menarik, daripada oleh pertimbangan harga secara rasional.

Pelayanan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan toko berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 1,03, sehingga mendukung hipotesis H4. Meskipun nilai koefisien yang melebihi 1 menandakan pengaruh yang sangat kuat, hal ini juga perlu diwaspadai karena bisa mengindikasikan adanya potensi multikolinearitas dalam model penelitian. Temuan ini mempertegas bahwa pelayanan yang berkualitas merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan di TikTok Shop. Hal ini selaras dengan definisi loyalitas oleh Gramer dan Brown (dalam Sigit & Soliha, 2017), yang menggambarkannya sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih penyedia yang sama. Pelayanan yang memuaskan dapat menumbuhkan kepercayaan serta menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan toko, sehingga memperkuat loyalitas mereka.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,67, sehingga mendukung hipotesis H5. Walaupun harga memiliki pengaruh yang rendah terhadap kepuasan pelanggan, ternyata faktor



ini memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk loyalitas. Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep persepsi nilai, di mana konsumen TikTok Shop menilai harga bukan hanya dari segi nominal, melainkan juga dari keseluruhan manfaat produk dan pengalaman belanja yang diperoleh. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan nilai yang diterima, mereka cenderung tetap setia meskipun tingkat kepuasan tidak terlalu tinggi. Temuan ini sejalan dengan gagasan kewajaran harga menurut Sukmanawati & Purwati (2022), yang menyatakan bahwa pelanggan akan menganggap harga suatu produk wajar jika dirasa sebanding dengan nilai yang diterima.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop

Kepuasan pelanggan di TikTok Shop menjadi faktor krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan keseluruhan pengalaman berbelanja mulai dari kualitas produk hingga kemudahan dalam proses transaksi mereka cenderung untuk kembali melakukan pembelian di platform tersebut. Rasa puas ini berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan ikatan emosional antara pelanggan dan toko, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Pelanggan yang merasa puas juga lebih mungkin merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain. Temuan yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas memperkuat pemahaman bahwa konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia.

Pelayanan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di TikTok Shop

Aspek pelayanan toko di TikTok Shop—seperti tanggapan cepat terhadap pertanyaan, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas layanan setelah penjualan—memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelayanan yang optimal mampu mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan diperlakukan dengan baik selama proses pembelian, mereka cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk terus berbelanja di toko tersebut. Dengan demikian, pelayanan toko tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di TikTok Shop

Harga produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di TikTok Shop. Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika harga dianggap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima, pelanggan merasa puas dengan transaksi mereka. Kepuasan ini kemudian mendorong pelanggan untuk tetap membeli produk di masa depan, meningkatkan loyalitas mereka terhadap toko. Oleh karena itu, harga yang baik dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengaruhnya terhadap kepuasan yang tercipta selama proses pembelian.



Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha di TikTok Shop antara lain:

1. Optimalisasi Pelayanan Toko

Mengingat pengaruh pelayanan toko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang cukup besar, penjual di TikTok Shop perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan. Aspek-aspek yang dapat ditingkatkan meliputi:

- a) Kecepatan respon terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.
- b) Kelengkapan dan akurasi informasi produk.
- c) Efisiensi proses pengiriman dan pengemasan.
- d) Layanan pasca pembelian yang responsif dan mampu menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat.

Peningkatan kualitas pelayanan ini dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan mendorong loyalitas yang lebih tinggi.

2. Strategi Penetapan Harga

Meskipun harga memiliki pengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan, namun harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas. Oleh karena itu, strategi harga yang efektif sebaiknya mempertimbangkan hal-hal berikut:

- a. Menetapkan harga yang mencerminkan nilai produk.
- b. Menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk.
- c. Memberikan diskon atau promosi khusus bagi pelanggan yang sudah loyal.
- d. Menjaga transparansi harga untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Dengan demikian, harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas dapat memperkuat loyalitas pelanggan meskipun tidak langsung berhubungan dengan tingkat kepuasan mereka.

3. Pengembangan Indikator Loyalitas

Mengingat beberapa indikator loyalitas memiliki loading factor yang rendah, penting untuk melakukan pengembangan konsep dan pengukuran loyalitas yang lebih sesuai dengan karakteristik TikTok Shop. Beberapa aspek yang bisa ditambahkan adalah:

- a. Keterlibatan pelanggan dengan konten toko, misalnya melalui partisipasi dalam live streaming atau penggunaan fitur interaktif lainnya.
- b. Pembagian atau sharing konten toko ke platform lain, yang menunjukkan tingkat keterikatan pelanggan dengan merek.
- c. Konsistensi pelanggan dalam mengikuti update atau promosi dari toko.

Dengan cara ini, konsep loyalitas dapat diperluas dan lebih relevan dengan dinamika platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok.

4. Integrasi Pengalaman Digital

TikTok Shop merupakan platform yang unik karena menggabungkan konten hiburan dan transaksi jual-beli dalam satu platform. Untuk memaksimalkan potensi ini, penjual perlu



mengoptimalkan integrasi antara konten kreatif dan transaksi. Beberapa strategi yang bisa diterapkan adalah:

- a. Membuat pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif dengan memanfaatkan video, live streaming, atau konten kreatif lainnya.
- b. Membangun ikatan emosional dengan pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang tidak hanya berbasis transaksi tetapi juga hiburan.
- c. Mengembangkan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan, di mana transaksi berbelanja menjadi bagian dari pengalaman hiburan yang lebih luas.

Pendekatan ini dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan toko. Imporasi manajerial ini dapat membantu pelaku usaha TikTok Shop untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, memperkuat hubungan dengan mereka, dan akhirnya meningkatkan loyalitas serta penjualan.

Simpulan Dan Saran

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan toko merupakan faktor dominan yang memengaruhi loyalitas pelanggan di platform TikTok Shop, dengan koefisien jalur sebesar 1,03. Sementara itu, harga juga berkontribusi secara positif terhadap loyalitas, meskipun dengan pengaruh yang lebih rendah, yaitu koefisien jalur sebesar 0,67. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga tetap relevan, pelayanan memiliki peran yang lebih signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penjual di TikTok Shop disarankan untuk memprioritaskan peningkatan mutu layanan serta menerapkan strategi harga yang sesuai agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar pengembangan indikator loyalitas disesuaikan dengan karakteristik unik TikTok Shop, misalnya dengan memasukkan elemen keterlibatan pelanggan terhadap konten toko. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi lebih jauh aspek-aspek pelayanan yang paling berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas, serta mengkaji faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi pengalaman belanja digital secara lebih mendalam.

Bagi para pelaku usaha di TikTok Shop, strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan sangat dianjurkan termasuk responsivitas yang tinggi, penyampaian informasi produk yang jelas dan akurat, serta pelayanan purna jual yang maksimal. Integrasi antara konten hiburan dan aktivitas belanja juga penting guna menciptakan pengalaman interaktif dan menyenangkan bagi konsumen. Pendekatan yang berorientasi pada pengalaman pelanggan diyakini mampu memperkuat loyalitas sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka terhadap toko.

Daftar Pustaka

- Khotijah, S., Pradiani, T., & F. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(1).
<https://doi.org/10.32815/jiram.v1i1.13>



- Kualitas, P., Dan, P., Terhadap, H., Dengan, P., Pelanggan, K., & Variabel, S. (2024). *Vol 17, No. 1, Juli 2024. 17(1)*, 116–130.
- Loyalitas, T., Dengan, P., Pelanggan, K., Kasus, S., All, S., Can, Y. O. U., & Summarecon, E. A. T. (2023). *1, 2 1,2. 12(2)*, 807–816.
- Mufida, N., Hufon, M., & Saraswati, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pelanggan Celcius Cabang Kota Malang. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, *53(9)*, 1689–1699.
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, *1(1)*, 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA*, *7(1)*, 891–900.
- Sigit, M., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *21(1)*, 157–168.
- Sukmanawati, A., & Purwati, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *7(2)*, 287–299.