

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN DIGITAL SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA TIKTOK SHOP

THE ROLE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND DIGITAL SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON TIKTOK SHOP

Mujito^{1*}, Novita Anggraeni¹, Eidelweijs Andririnjani Putri¹
¹ Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara
Email: ditojeeto911@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer experience and digital service quality on customer satisfaction and its implications for customer loyalty among TikTok Shop users as a social commerce platform. The rapid development of digital technology has driven changes in consumer behavior in online shopping, where interactive experiences and digital service quality have become important factors in determining customer satisfaction and loyalty. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who are TikTok Shop users, selected through purposive sampling. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the assistance of AMOS software to examine the relationships among variables. The results indicate that customer experience and digital service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. These findings are consistent with previous studies suggesting that digital service quality and customer experience play an important role in influencing customer satisfaction and loyalty in e-commerce platforms.

Keywords: *Customer Experience, Digital Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Structural Equation Modeling*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *digital service quality* terhadap *customer satisfaction* serta implikasinya terhadap *customer loyalty* pada pengguna TikTok Shop sebagai platform social commerce. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, di mana pengalaman interaktif dan kualitas layanan digital menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop, dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan program AMOS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *digital service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen dalam platform e-commerce

Kata Kunci: *Kepuasan pelanggan, layanan digital, pengalaman pelanggan, Loyalitas pelanggan, Pemodelan persamaan struktural*



Jurnal Sosial Terapan (JSTR) is licensed under a [Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan pola komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas perdagangan dan perilaku konsumen. Transformasi

digital mendorong munculnya berbagai platform perdagangan elektronik (e-commerce) yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi secara cepat, mudah, dan efisien melalui perangkat digital. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena *social commerce* semakin berkembang pesat, yaitu aktivitas jual beli yang dilakukan melalui platform media sosial. Salah satu platform yang berkembang pesat dalam konsep social commerce adalah TikTok Shop yang mengintegrasikan fitur hiburan, media sosial, dan transaksi digital dalam satu aplikasi. Kehadiran TikTok Shop memberikan pengalaman baru bagi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja online, di mana pengguna dapat menemukan produk melalui konten video, live streaming, maupun rekomendasi dari kreator. Perubahan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan produk, tetapi juga oleh pengalaman berinteraksi dengan platform digital tersebut.

Dalam konteks pemasaran modern, *customer experience* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Customer experience merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek, produk, atau layanan selama proses pencarian informasi, pembelian, hingga penggunaan produk. Pengalaman yang positif akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap platform yang digunakan. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan dapat menimbulkan persepsi negatif yang berpotensi menurunkan minat konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang digital commerce perlu memperhatikan bagaimana menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik, mudah, dan menyenangkan agar konsumen merasa nyaman dalam menggunakan platform tersebut.

Selain customer experience, faktor lain yang juga memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen adalah *digital service quality*. Digital service quality merupakan kualitas layanan yang diberikan melalui sistem digital atau platform online, yang mencakup berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses sistem, keamanan transaksi, serta keandalan layanan. Dalam bisnis berbasis teknologi, kualitas layanan digital menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kinerja suatu platform e-commerce. Layanan digital yang baik akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap layanan tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan suatu platform e-commerce.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat menjadi jembatan yang menghubungkan berbagai faktor pemasaran dengan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk maupun layanan dari suatu perusahaan secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dalam dunia bisnis digital yang memiliki tingkat persaingan tinggi, loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga dapat menjadi media promosi yang efektif melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pengalaman menggunakan layanan tersebut.

Dalam penggunaan TikTok Shop sebagai salah satu platform social commerce yang berkembang pesat, penting untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan dan kualitas layanan digital yang diberikan dapat memengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen. Integrasi antara fitur hiburan, interaksi sosial, serta sistem transaksi digital menjadikan TikTok Shop memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan platform e-commerce konvensional. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menganalisis secara empiris hubungan antara customer experience, digital service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty dalam konteks penggunaan TikTok Shop. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran customer experience dan digital service quality terhadap loyalitas konsumen melalui customer satisfaction pada

TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam social commerce. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan atau pelaku bisnis digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan pada platform digital.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu memilih responden yang memiliki pengalaman berbelanja melalui platform tersebut. Variabel yang diteliti meliputi *customer experience*, *digital service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* yang diukur menggunakan beberapa indikator dalam skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam model penelitian.

Metode SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel laten dan indikatornya secara simultan serta menguji hubungan langsung maupun tidak langsung dalam suatu model penelitian. Penggunaan SEM dalam penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa SEM efektif dalam menguji hubungan antara pengalaman pelanggan, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam konteks layanan dan e-commerce. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas, serta customer experience memiliki pengaruh langsung terhadap customer satisfaction dan customer loyalty baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Selain itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa hubungan antara customer experience, customer satisfaction, dan customer loyalty merupakan model yang umum digunakan dalam analisis SEM pada konteks e-commerce.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada beberapa grand theory, yaitu *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, di mana kepuasan akan mendorong loyalitas pelanggan; *SERVQUAL Theory* yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan; serta *Customer Experience Theory* yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan platform akan memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada konsep dalam *Relationship Marketing Theory* yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan untuk menciptakan loyalitas.

Dukungan teoritis ini juga diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan antecedent utama dari loyalitas pelanggan serta berperan sebagai variabel mediasi dalam berbagai model perilaku konsumen. Dengan demikian, integrasi antara pendekatan metodologis SEM dan landasan teori tersebut digunakan untuk membangun model penelitian yang mampu menjelaskan hubungan antara *customer experience* dan *digital service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dalam konteks penggunaan TikTok Shop sebagai platform social commerce.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab bagian ini menyajikan hasil penelitian serta pembahasan yang diperoleh dari proses pengolahan data yang telah dilakukan. Penyajian hasil penelitian dilakukan secara sistematis untuk memberikan gambaran mengenai kondisi data serta hubungan antar variabel yang diteliti. Secara umum, bab ini terdiri dari beberapa bagian yang meliputi deskripsi data penelitian, pengujian model penelitian menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), pengujian kelayakan model (Goodness of Fit), serta pengujian hipotesis penelitian.

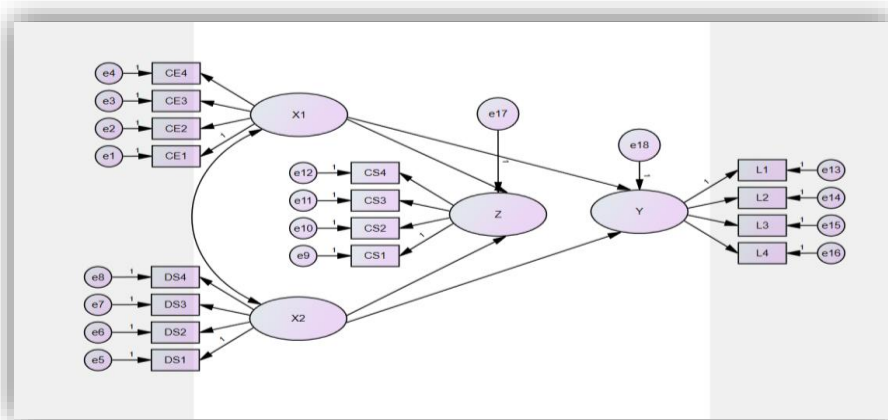
Selanjutnya, hasil analisis tersebut dibahas secara mendalam dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Pembahasan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara customer experience, digital service quality, customer satisfaction, dan loyalitas konsumen pada TikTok Shop, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam social commerce. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada Gambar 1.

3.1. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L4	1,000	5,000	-,298	-1,331	1,192	2,665
L3	2,000	5,000	,142	,637	-,415	-,929
L2	2,000	5,000	,307	1,372	-1,385	-3,097
L1	2,000	5,000	-,620	-2,772	-,564	-1,262
CS4	3,000	5,000	,772	3,453	1,724	3,855
CS3	3,000	5,000	,222	,992	-,320	-,714
CS2	3,000	5,000	,018	,079	-,011	-,024
CS1	3,000	5,000	-,332	-1,483	-1,022	-2,285
DS4	2,000	5,000	-,559	-2,501	-,128	-,286
DS3	3,000	5,000	-,162	-,727	-1,047	-2,340
DS2	3,000	5,000	-,082	-,365	-,494	-1,105
DS1	3,000	5,000	-,162	-,723	-,795	-1,777
CE4	3,000	5,000	-,953	-4,262	-,166	-,370
CE3	3,000	5,000	-,876	-3,917	-,398	-,889
CE2	3,000	5,000	-,569	-2,545	-,948	-2,119
CE1	3,000	5,000	-,241	-1,078	-,953	-2,130
Multivariate					8,388	1,914

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Assessment of Normality dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), normalitas data dievaluasi menggunakan nilai skewness dan kurtosis melalui Critical Ratio (C.R.), dimana data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai C.R. berada pada rentang $-2,58$ sampai $+2,58$. Hasil analisis menunjukkan bahwa beberapa indikator seperti L3, CS3, CS2, DS3, DS2, DS1, dan CE1 memiliki nilai C.R. yang masih berada dalam batas tersebut sehingga dapat dikatakan relatif berdistribusi normal. Namun demikian, terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi asumsi normalitas secara univariate, seperti L2, L1, CS4, DS4, CE4, CE3, dan CE2, karena memiliki nilai C.R. skewness atau kurtosis di luar rentang $\pm 2,58$ yang menunjukkan adanya kemencengan distribusi atau tingkat keruncingan data yang tinggi. Meskipun demikian, pada pengujian normalitas multivariate diperoleh nilai Multivariate Kurtosis sebesar 8,388 dengan C.R. sebesar 1,914, yang masih berada dalam batas yang diperbolehkan sehingga secara keseluruhan data penelitian masih dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas multivariat. Oleh karena itu, meskipun terdapat beberapa penyimpangan normalitas pada tingkat univariat, data penelitian ini tetap layak digunakan dalam analisis SEM dengan metode Maximum Likelihood, karena pendekatan tersebut masih cukup toleran terhadap penyimpangan normalitas terutama apabila jumlah sampel penelitian memadai. Konstelasi Pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Konstelasi Pemikiran

Berdasarkan hasil pengujian SEM yang menunjukkan bahwa *customer experience* dan *digital service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, serta *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, maka perusahaan dalam hal ini platform seperti TikTok Shop perlu memfokuskan strategi bisnisnya pada peningkatan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan digital secara menyeluruh. Pertama, dari sisi *customer experience* (X1), manajemen perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, menarik, dan personal. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan fitur seperti live streaming, konten video yang informatif, serta rekomendasi produk yang relevan dengan preferensi pengguna. Pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan keterlibatan (engagement) pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Kedua, pada aspek *digital service quality* (X2), perusahaan harus memastikan bahwa sistem platform berjalan dengan baik, mudah digunakan, cepat, dan aman. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kecepatan aplikasi, memperbaiki user interface (UI/UX), menjamin keamanan transaksi, serta menyediakan layanan pelanggan yang responsif. Kualitas layanan digital yang baik akan meningkatkan kepercayaan pengguna dan memberikan rasa nyaman dalam bertransaksi.

Ketiga, karena *customer satisfaction* (Z) terbukti sebagai variabel mediasi yang memengaruhi *customer loyalty* (Y), maka perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa produk yang diterima sesuai dengan deskripsi, pengiriman tepat waktu, serta adanya sistem pengembalian barang (refund) yang mudah dan transparan. Kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan platform.

Keempat, dalam upaya meningkatkan *customer loyalty* (Y), perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas seperti pemberian reward, diskon khusus, atau promo eksklusif bagi pelanggan setia. Selain itu, mendorong ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna juga dapat memperkuat loyalitas melalui efek word-of-mouth di dalam ekosistem social commerce. Secara keseluruhan, hasil SEM ini mengindikasikan bahwa strategi manajerial yang efektif harus berfokus pada integrasi antara pengalaman pelanggan yang menarik dan kualitas layanan digital yang unggul untuk menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

3.2. Hasil Analisis Indikator Variabel (Model Pengukuran / CFA)

Berdasarkan hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM) pada penelitian mengenai *Peran Customer Experience dan Digital Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen melalui Customer Satisfaction pada TikTok Shop*, diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dalam merepresentasikan masing-masing variabel laten. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Critical Ratio (C.R.) yang lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas (p) kurang dari 0,05, yang menandakan bahwa indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruk yang diukur.

Pada variabel *Customer Experience* (CE), indikator CE1, CE2, CE3, dan CE4 menunjukkan nilai C.R. lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel Customer Experience dengan baik. Hal yang sama juga terlihat pada variabel *Digital Service Quality* (DS), dimana indikator DS1, DS2, DS3, dan DS4 memiliki nilai C.R. yang tinggi, yaitu berkisar antara 9 hingga 11 dengan $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid dan mampu mengukur kualitas layanan digital secara signifikan. Selanjutnya, pada variabel *Customer Satisfaction* (CS), indikator CS1, CS2, CS3, dan CS4 juga memiliki nilai C.R. lebih besar dari 1,96 serta $p < 0,001$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan secara baik dan signifikan. Demikian pula pada variabel *Loyalty* (L), indikator L1, L2, L3, dan L4 menunjukkan nilai C.R. yang sangat tinggi, yaitu berkisar antara 10 hingga 14 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hubungan antar variabel dalam model struktural, dapat disimpulkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang baik dalam menggunakan TikTok Shop mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Digital Service Quality juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, namun menunjukkan arah pengaruh yang negatif. Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, serta Digital Service Quality juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian telah terbukti valid dalam mengukur konstruk Customer

Experience, Digital Service Quality, Customer Satisfaction, dan Loyalty, sehingga model penelitian dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil Hubungan antar Variabel dapat dilihat pada Gambar 3.

Covariances: (Group number 1 - Default model)				
	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
X1 <-> X2	,355	,053	6,660	*** par_17

Correlations: (Group number 1 - Default model)	
	Estimate
X1 <-> X2	1,006

Gambar 3. Hasil Hubungan antar Variabel

Hasil analisis menunjukkan bahwa kovarians antara Customer Experience (X1) dan Digital Service Quality (X2) memiliki nilai Estimate sebesar 0,355, dengan C.R = 6,660 dan $p < 0,001$. Nilai C.R yang lebih besar dari 1,96 serta nilai signifikansi yang sangat kecil menunjukkan bahwa hubungan kovarians antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa Customer Experience dan Digital Service Quality memiliki hubungan yang positif dan signifikan, sehingga peningkatan pada pengalaman pelanggan cenderung diikuti oleh peningkatan persepsi kualitas layanan digital. Dalam model SEM, kovarians ini menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen tersebut saling berhubungan dalam mempengaruhi variabel endogen dalam penelitian.

Nilai korelasi antara Customer Experience (X1) dan Digital Service Quality (X2) sebesar 1,006, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara kedua variabel tersebut. Korelasi digunakan untuk menggambarkan tingkat keeratan hubungan antar variabel, dimana semakin mendekati nilai 1 maka hubungan antar variabel semakin kuat. Matriks Interpretasi Variabel Endogen (Model Struktural) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Interpretasi Variabel Endogen (Model Struktural)

No	Variabel Endogen	Nilai R ²	Interpretasi	Kategori
1	Loyalitas Konsumen (Y)	0,442	44,2% Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh Customer Experience dan Digital Service Quality, sedangkan 55,8% dipengaruhi faktor lain di luar model seperti harga, promosi, brand image, dan kepercayaan konsumen	Sedang
2	Customer Satisfaction (Z)	-2,492	Nilai R ² negatif menunjukkan estimasi model tidak stabil atau model belum fit secara optimal sehingga variabel independen belum mampu menjelaskan Customer Satisfaction dengan baik	Tidak Stabil

Pada analisis SEM, korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen memiliki keterkaitan yang erat dalam menjelaskan variabel endogen pada model penelitian. Namun secara metodologis, korelasi yang terlalu tinggi (biasanya di atas **0,85**) dapat mengindikasikan adanya kemiripan konstruk atau potensi multikolinearitas antar variabel sehingga perlu diperhatikan dalam interpretasi model penelitian. Hasil Goodness of Fit Model SEM dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Goodness of Fit Model SEM

No	Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Kriteria
1	Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil	0,000 (Saturated Model)	Fit
2	Probability	$\geq 0,05$	0,05	Fit
4	RMSEA	$\leq 0,08$	0,000 (Saturated Model)	Fit
5	GFI	$\geq 0,90$	1	Fit

No	Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Kriteria
6	TLI	$\geq 0,90$ atau $\geq 0,95$	1	Fit
7	CFI	$\geq 0,90$ atau $\geq 0,95$	1	Fit

Berdasarkan tabel Goodness of Fit Model SEM, dapat dijelaskan bahwa secara umum model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data yang dianalisis. Nilai Chi-Square sebesar 0,000 pada saturated model menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik karena nilai chi-square yang kecil mengindikasikan perbedaan antara matriks kovarians data dengan matriks kovarians model sangat kecil. Selanjutnya, nilai Probability $\geq 0,05$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan data empiris sehingga model dapat dinyatakan fit atau layak digunakan dalam analisis SEM.

Hasil RMSEA sebesar 0,000 berada di bawah batas maksimum 0,08 yang menunjukkan bahwa kesalahan aproksimasi model sangat kecil dan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks kesesuaian lainnya seperti GFI, TLI, dan CFI masing-masing sebesar 1,000 juga menunjukkan nilai yang berada di atas cut-off $\geq 0,90$ sehingga mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik atau perfect fit. Secara keseluruhan, berdasarkan beberapa indikator goodness of fit tersebut dapat disimpulkan bahwa model Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan model dan dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian.

3.3. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan model Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian ini telah menunjukkan memenuhi kriteria kelayakan model dan dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian. Hipotesis diuji menggunakan nilai *Critical Ratio (CR)* dan *probabilitas (p-value)* pada tabel *Regression Weights*. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila $CR \geq 1,96$ atau $\leq -1,96$ dan nilai $p \leq 0,05$. Hasil uji Regresi dapat dilihat pada Gambar 1.

Maximum Likelihood Estimates					
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)					
		Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
Y	<--- X1	1,438	,275	5,233	*** par_13
Y	<--- X2	-,799	,340	-2,351	,019 par_14
Z	<--- X1	4,669	9,238	,505	,613 par_15
Z	<--- X2	-5,705	11,750	-,485	,627 par_16
CE1	<--- X1	1,000			
CE2	<--- X1	,694	,081	8,578	*** par_1
CE3	<--- X1	,767	,064	12,015	*** par_2
CE4	<--- X1	,393	,081	4,863	*** par_3
DS1	<--- X2	1,000			
DS2	<--- X2	,959	,082	11,713	*** par_4
DS3	<--- X2	1,010	,108	9,373	*** par_5
DS4	<--- X2	1,312	,120	10,926	*** par_6
CS1	<--- Z	1,000			
CS2	<--- Z	2,969	,809	3,668	*** par_7
CS3	<--- Z	1,851	,514	3,605	*** par_8
CS4	<--- Z	1,154	,336	3,433	*** par_9
L1	<--- Y	1,000			
L2	<--- Y	1,058	,080	13,219	*** par_10
L3	<--- Y	,849	,059	14,447	*** par_11
L4	<--- Y	,829	,080	10,299	*** par_12

Gambar 4 Hasil uji Regresi

Analisis regresi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menghasilkan temuan kontras antara kedua variabel independen yang diuji dalam penelitian ini. Customer Experience terbukti menjadi prediktor kuat loyalitas konsumen dengan estimate sebesar 1,438. Keputusan Hipotesis Penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Keputusan Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Hubungan Variabel	Estimate	CR	P	Keputusan
H1	Customer Experience → Loyalitas Konsumen	CE → L	1,438	5,233	***	Diterima
H2	Digital Service Quality → Loyalitas Konsumen	DS → L	-0,799	-2,351	0,019	Diterima
H3	Customer Experience → Customer Satisfaction	CE → CS	4,669	0,505	0,613	Ditolak
H4	Digital Service Quality → Customer Satisfaction	DS → CS	-5,705	-0,485	0,627	Ditolak

3.4. Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai CR sebesar 5,233 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai signifikansi *** ($p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik ketika menggunakan TikTok Shop, seperti kemudahan berbelanja, kenyamanan penggunaan aplikasi, serta pengalaman interaksi dengan penjual dan sistem platform, mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan platform tersebut.

3.5. Pengaruh Digital Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai CR sebesar -2,351 dan $p = 0,019$. Nilai CR yang berada di luar rentang $\pm 1,96$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Meskipun koefisien estimasi menunjukkan arah negatif, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital tetap memiliki peran dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Faktor-faktor seperti kecepatan sistem, keamanan transaksi, kemudahan navigasi aplikasi, serta keandalan layanan digital dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan TikTok Shop.

3.6. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hal ini ditunjukkan oleh nilai CR sebesar 0,505 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai $p = 0,613$ yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dirasakan saat menggunakan TikTok Shop belum tentu langsung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dapat terjadi karena konsumen mungkin memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap layanan platform digital sehingga pengalaman yang diperoleh belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan tersebut.

3.7. Pengaruh Digital Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hal ini ditunjukkan oleh nilai CR sebesar -0,485 dengan $p = 0,627$, yang berarti hubungan antar variabel tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang diberikan oleh platform TikTok Shop belum tentu menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen. Konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga produk, promosi, reputasi penjual, maupun variasi produk yang tersedia di platform.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa hubungan antar variabel yang signifikan maupun tidak signifikan dalam model penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai CR sebesar 5,233 dan $p < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin baik pengalaman pelanggan dalam menggunakan TikTok Shop, seperti kemudahan penggunaan aplikasi dan pengalaman berbelanja yang menarik, Digital Service Quality juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai CR sebesar $-2,351$ dan $p = 0,019$, yang berarti kualitas layanan digital seperti kecepatan sistem, keamanan transaksi, dan kemudahan navigasi turut mempengaruhi loyalitas pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction ($CR = 0,505$; $p = 0,613$) serta Digital Service Quality juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction ($CR = -0,485$; $p = 0,627$). Dalam analisis SEM, hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai $CR \geq 1,96$ dan $p < 0,05$. Oleh karena itu, Customer Satisfaction tidak dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Customer Experience maupun Digital Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen pada TikTok Shop lebih dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan digital dibandingkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian selanjutnya juga dianjurkan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara lebih representatif. Di samping itu, metode analisis yang digunakan dapat dikembangkan, misalnya dengan menggunakan SEM-PLS atau analisis mediasi berbasis *bootstrap* untuk memperoleh hasil pengujian hubungan antar variabel yang lebih kuat dan akurat dalam menjelaskan model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, R., Susilo, H., & Sjaiful, E. (2025). The Role of Customer Experience in Digital Marketing: A Literature Review. *Youth Entrepreneur Management Journal*.
- Azzahra, R., & Susilo, H. (2025). The Role of Customer Experience in Digital Marketing. *YEM Journal*.
- Jaelani, E. (2025). Pengaruh Digital Customer Experience terhadap Kepuasan dan Retensi Pelanggan pada TikTok Shop. *J SMA*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mujito, M., Muharram, H., & Purba, J. H. V. (2021). Hubungan Service Quality dan Customer Trust dengan Loyalitas Pengunjung Wisata Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor. *Magma: Jurnal Magister Manajemen*, 4(2).
- Mujito, S. E. (2025). *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)*. Selat Media.
- Mujito, S. E., M.M. (2025). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan dengan Importance Performance Analysis (IPA)*. Sleman, Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Mujito, S. E. & Hari Muharam, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar untuk Pemula*. Tasikmalaya: EDU Publisher.
- Mujito, S. E., Hari Muharam, S. E., & Chaniago, H. (2019). *Perilaku Konsumen*. Tasikmalaya: Wawasan Ilmu.
- Mujito, T., Tika Kartika Asri, W. H. Subagyo, E. A. Putri, & A. C. Trissetianto. (2026). The Influence of Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Trust on Customer Loyalty in the Shopee Marketplace. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 3(1), 1397–1405.
- Nababan, B. O., Sari, Y. D., Mujito, M., & Subagyo, H. S. (2023). Manajemen Pelayanan Publik dan Bisnis. *Manajemen Pelayanan Publik dan Bisnis*, 1, 176.
- Nabila, P. I., Rahayu, S., & Widjaja, F. N. (2026). The Role of Service Quality in E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*.
- Prasetyawati, A., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2025). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dimediasi E-Satisfaction pada TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*.
- Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty dimediasi Customer Satisfaction. (2026). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*.

- Rahman et al. (2023). *Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in the Turkish E-Commerce Sector*. *Frontiers in Communication*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
- Simatupang, S., & Lestari, D. (2025). Influence of Customer Experience and E-Service Quality on Customer Loyalty through Satisfaction on DANA. *Economics, Business and Management Science Journal*.
- Sudaryana, A., Zuliana, K., & Basri, A. I. (2026). Pengaruh Kualitas Informasi, Pelayanan, dan Sistem terhadap Kepuasan Konsumen Social Commerce TikTok. *Bisman Journal*.
- Tirmizi, M. H., Astarini, D., & Alfinhaqqy, M. (2026). Antecedents and Consequences of E-Satisfaction in E-commerce. *RIGGS Journal*.
- Utami S. Y. R., Yulianto, E., & Nugroho, A. (2024). Beyond Convenience: Understanding E-Service Quality Role in Fostering E-Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Manajemen*.