

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

Mujito¹, Tika Kartika Asri², Dwi Oktiana Irawati³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara

Koresponden*: ditojeeto911@gmail.com, asrikartikatika@gmail.com, ukiku27@yahoo.com

Dikirim: 21 Februari 2026, Disetujui: 15 September 2026, Dipublikasikan: 30 September 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Experience dan Digital Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen melalui mediasi Customer Satisfaction pada platform TikTok Shop. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data melalui kuesioner kepada pengguna aktif TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan analisis jalur untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Digital Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan Loyalitas Konsumen, dan *Customer Satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara variabel eksogen dengan Loyalitas Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan kualitas layanan digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan di social commerce.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Digital Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *Tiktok Shop*

Abstract

This study aims to analyze the effect of Customer Experience and Digital Service Quality on Customer Loyalty through the mediation of Customer Satisfaction in the social commerce context of TikTok Shop. This research uses a quantitative approach with purposive sampling and data collection through questionnaires distributed to active TikTok Shop users. Data were analyzed using path analysis to examine causal relationships among the research variables. The results indicate that Customer Experience and Digital Service Quality have positive effects on both Customer Satisfaction and Customer Loyalty, and Customer Satisfaction significantly mediates these relationships. These findings highlight the importance of enhancing consumer experience and digital service quality to improve customer satisfaction and loyalty in social commerce platforms.

Keywords: *Customer Experience*, *Digital Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *Tiktok Shop*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah cara konsumen melakukan aktivitas pembelian barang dan jasa, terutama melalui model social commerce, yaitu bentuk perdagangan online yang menggabungkan fungsi media sosial dan platform jual-beli. Aktivitas pembelian barang dan jasa semakin berkembang melalui model social commerce, yaitu bentuk perdagangan online yang menggabungkan fungsi media sosial dan platform jual-beli. TikTok menjadi salah satu platform yang memiliki basis pengguna besar di Indonesia. Saat ini lebih dari 160 juta pengguna di Indonesia datang ke TikTok setiap bulan, menunjukkan besarnya potensi pasar digital dan peluang pengembangan aktivitas perdagangan melalui platform tersebut. (Sumber: <https://newsroom.tiktok>) Sebelumnya, DataReportal (2024) berdasarkan data ByteDance mencatat 126,8 juta pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal 2024. TikTok Shop kemudian memanfaatkan basis pengguna tersebut

melalui berbagai fitur seperti *live shopping*, rekomendasi konten yang dipersonalisasi, dan akses produk melalui konten video, sehingga aktivitas interaksi dan pembelian dapat berlangsung dalam lingkungan media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan komunikasi, tetapi juga berkembang sebagai saluran perdagangan digital yang berpotensi memengaruhi pengalaman, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

TikTok Shop merupakan bentuk perkembangan *social commerce* yang mengintegrasikan hiburan, komunikasi, pencarian produk, interaksi dengan penjual, hingga transaksi dalam satu platform. Proses pembelian dapat dimulai dari menonton video, mengikuti *live shopping*, memperoleh rekomendasi produk, hingga berinteraksi dengan kreator atau penjual. Kondisi tersebut menjadikan *Customer Experience* sebagai aspek penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap TikTok Shop. *Customer Experience* terbentuk melalui berbagai titik kontak sepanjang *customer journey*, mulai dari sebelum, selama, hingga setelah transaksi (Lemon & Verhoef). Schmitt menjelaskan bahwa pengalaman konsumen terdiri atas lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Pada TikTok Shop, pengalaman tersebut dapat muncul melalui tampilan konten, perasaan saat berinteraksi, proses mengevaluasi produk, tindakan pembelian, serta hubungan sosial dengan kreator dan penjual.

Selain pengalaman konsumen, *Digital Service Quality* juga berperan dalam membentuk kepuasan konsumen. Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra mengukur kualitas layanan elektronik melalui dimensi *efficiency, fulfillment, system availability*, dan *privacy*. Layanan digital yang mudah, cepat, aman, dan andal dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*. Selanjutnya, kepuasan konsumen dapat mendorong *Customer Loyalty*, meskipun Oliver menjelaskan bahwa kepuasan tidak selalu secara otomatis menghasilkan loyalitas.

Penelitian Jaelani (2025) menunjukkan bahwa *Digital Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna TikTok Shop. Sementara itu, Prasetyawati, Udayana, dan Hutami (2025) menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*, serta *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*. Perbedaan penelitian ini terletak pada pengujian *Customer Experience* dan *Digital Service Quality* secara simultan terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan penelitian ini adalah apakah *Customer Experience* dan *Digital Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, serta apakah *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel tersebut. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian pemasaran digital, sedangkan secara praktis dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan pengalaman, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen TikTok Shop.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Customer Experience*

Menurut Schmitt (1999), *Customer Experience* merupakan pengalaman yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan produk, layanan, atau perusahaan. Schmitt mengembangkan *Customer Experience* melalui lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Dalam pemasaran digital, pengalaman konsumen tidak hanya terbentuk dari produk yang diterima, tetapi juga dari proses pencarian informasi, interaksi dengan platform, kemudahan transaksi, hingga pengalaman setelah pembelian. Azzahra, Susilo,

JMD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara

Vol 9 no 2, Juli – Desember 2026

<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD>

dan Sjaiful (2025) menjelaskan bahwa *Customer Experience* menjadi bagian penting dalam pemasaran digital karena pengalaman positif dapat membentuk persepsi dan hubungan konsumen dengan merek.

Dalam penelitian ini, *Customer Experience* mencerminkan pengalaman konsumen selama menggunakan TikTok Shop. Indikator yang digunakan adalah: (1) *Sense*, yaitu pengalaman yang berkaitan dengan daya tarik visual dan tampilan produk; (2) *Feel*, yaitu perasaan atau emosi positif yang muncul ketika menggunakan TikTok Shop; (3) *Think*, yaitu pengalaman yang mendorong konsumen untuk berpikir, mencari informasi, dan menilai produk; (4) *Act*, yaitu pengalaman yang mendorong konsumen melakukan tindakan seperti membeli dan menggunakan produk; serta (5) *Relate*, yaitu pengalaman yang membuat konsumen merasa terhubung dengan penjual, merek, atau komunitas pengguna.

2. Digital Service Quality

Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) menjelaskan kualitas pelayanan elektronik melalui empat dimensi utama, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Konsep tersebut relevan dengan layanan digital TikTok Shop karena konsumen menilai kualitas layanan berdasarkan kemudahan menggunakan platform, ketepatan pemenuhan pesanan, keandalan sistem, serta keamanan informasi pribadi. Sudaryana, Zuliana, dan Basri (2026) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi, pelayanan, dan sistem berkaitan dengan kepuasan konsumen pada *social commerce* TikTok.

Dalam penelitian ini, *Digital Service Quality* diukur melalui: (1) *Efficiency*, yaitu kemudahan dan kecepatan konsumen dalam mencari informasi, menggunakan fitur, dan melakukan transaksi; (2) *Fulfillment*, yaitu kemampuan platform dalam memenuhi pesanan sesuai informasi yang diberikan, termasuk ketepatan produk dan pengiriman; (3) *System Availability*, yaitu kemampuan sistem TikTok Shop untuk berfungsi dengan baik, stabil, dan dapat digunakan ketika dibutuhkan; serta (4) *Privacy*, yaitu kemampuan platform dalam menjaga keamanan data dan informasi pribadi konsumen.

3. Customer Satisfaction

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja yang diterima dengan harapannya. Kotler dan Armstrong (2018) juga menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi produk maupun jasa. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* menunjukkan sejauh mana pengalaman penggunaan dan pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan konsumen. Customer Satisfaction merupakan evaluasi konsumen setelah memperoleh dan menggunakan produk atau layanan dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Menurut Oliver (2010), kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai suatu respons pemenuhan (*fulfillment response*), yaitu penilaian konsumen bahwa suatu produk atau layanan mampu memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan yang menyenangkan. Oliver menempatkan harapan, kinerja yang dirasakan, dan *disconfirmation* sebagai faktor penting dalam pembentukan kepuasan. Ketika kinerja yang diterima melebihi harapan, terjadi *positive disconfirmation* yang dapat meningkatkan kepuasan, sedangkan ketika kinerja berada di bawah harapan, terjadi *negative disconfirmation* yang dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Tjiptono dan Diana (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan karena berkaitan dengan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Kepuasan tidak hanya

berkaitan dengan apakah produk memenuhi harapan, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengukuran kepuasan perlu memperhatikan respons konsumen setelah memperoleh pengalaman penggunaan produk atau layanan.

Dalam penelitian ini, *Customer Satisfaction* menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan layanan dan melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Indikator yang digunakan meliputi: (1) Kesesuaian harapan, yaitu kesesuaian pengalaman penggunaan TikTok Shop dengan harapan konsumen; (2) Kepuasan terhadap pengalaman penggunaan, yaitu tingkat kepuasan setelah menggunakan platform dan melakukan transaksi; (3) Kepuasan terhadap layanan, yaitu penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan selama proses transaksi; serta (4) Kepuasan secara keseluruhan, yaitu penilaian umum konsumen terhadap pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop. Jaelani (2025) menemukan bahwa *Digital Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada TikTok Shop, sedangkan Tirmizi, Astarini, dan Alfinhaqqy (2026) menempatkan *E-Satisfaction* sebagai bagian penting dalam hubungan konsumen dengan *e-commerce*.

4. *Customer Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan atau merek. Loyalitas menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk tetap memilih suatu platform atau merek meskipun terdapat berbagai alternatif. Mujito, Muharram, dan Purba (2021) menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Customer Trust* memiliki hubungan dengan loyalitas pengunjung. Mujito, Asri, Subagyo, Putri, dan Trisasetianto (2026) juga menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction*, *Customer Delight*, dan *Customer Trust* berkaitan dengan *Customer Loyalty* pada *marketplace* Shopee.

Dalam penelitian ini, *Customer Loyalty* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan TikTok Shop dan melakukan pembelian kembali. Indikator yang digunakan meliputi: (1) *Repurchase intention*, yaitu keinginan untuk melakukan pembelian kembali melalui TikTok Shop; (2) *Retention*, yaitu kecenderungan untuk tetap menggunakan TikTok Shop; (3) *Recommendation*, yaitu kesediaan merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain; serta (4) *Resistance to switching*, yaitu kecenderungan konsumen untuk tidak mudah berpindah ke platform lain.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk menguji pengaruh *Customer Experience* dan *Digital Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada pengguna TikTok Shop. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut, sedangkan sampel penelitian ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan transaksi dan memiliki pengalaman menggunakan layanan TikTok Shop. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang telah ditetapkan agar sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan sumber relevan lainnya. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS melalui pengujian model pengukuran, validitas dan reliabilitas konstruk,

asumsi analisis, *goodness of fit*, model struktural, serta pengujian hipotesis berdasarkan nilai *Critical Ratio* (C.R.) dan *probability* (p-value). Pengaruh langsung dan tidak langsung juga dianalisis untuk mengetahui peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Customer Experience* dan *Digital Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian pembahasan ini, akan diuraikan secara kritis dan interpretatif mengenai hasil temuan yang diperoleh dari analisis jalur menggunakan SEM-PLS, dengan meninjau bagaimana pengaruh *Customer Experience* dan *Digital Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada TikTok Shop, serta bagaimana hasil tersebut menjawab tujuan penelitian

1. Hasil Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)						
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2	18,000	30,000	-,066	-,296	-,808	-1,806
X1	21,000	30,000	,105	,469	-1,489	-3,329
Z	21,000	30,000	,514	2,300	-,768	-1,717
Y	13,000	30,000	-,039	-,175	-,276	-,617
Multivariate					-1,673	-1,322

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, semua variabel penelitian (X1, X2, Z, dan Y) memenuhi asumsi normalitas univariat karena nilai *critical ratio* untuk *skewness* dan *kurtosis* pada masing-masing variabel tidak melebihi $\pm 2,58$. Dengan demikian data dapat dikatakan berdistribusi normal secara individu, sehingga asumsi distribusi normal untuk analisis SEM terpenuhi dan model SEM dengan pendekatan *Maximum Likelihood Estimation* dapat dilanjutkan.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Sample Covariances (Group number 1)				
	X2	X1	Z	Y
X2	11,307			
X1	9,388	9,842		
Z	6,920	5,862	7,053	
Y	8,930	8,433	6,020	15,042

Condition number = 32,450

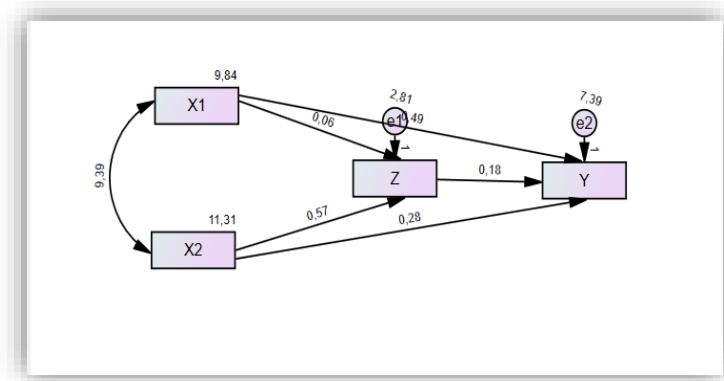
Eigenvalues
34,344 5,382 2,458 1,058

Determinant of sample covariance matrix = 480,897

Gambar 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan output Sample Covariances nilai determinant of sample covariance matrix = 480,897 dan condition number = 32,450 bersama dengan nilai *eigenvalues* menunjukkan tidak ada masalah multikolinieritas yang serius dalam data penelitian. Nilai determinan yang jauh dari nol mengindikasikan bahwa matriks kovarians tidak singular atau hampir singular, sehingga kombinasi variabel-variabel penelitian tidak terlalu memiliki keterkaitan linier yang kuat satu sama lain—artinya variabel-variabel yang digunakan (X1, X2, Z, Y) tidak saling menggantikan secara sempurna dan data layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam SEM. Meskipun *condition number* di atas 30

mengarah pada indikasi multikolinieritas moderat dalam literatur statistik, dalam konteks SEM dengan matriks kovarians yang masih memiliki determinan positif jauh dari nol, tidak terdapat masalah multikolinieritas yang signifikan sehingga analisis model dapat dilanjutkan



Gambar 3 Diagram Analisis Jalur

Berdasarkan gambar di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

Persamaan untuk Variabel Mediasi Z.

Z dipengaruhi oleh X1 dan X2:

$$Z = 0,06 X1 + 0,57 X2 + e1$$

Di mana:

0,06 = koefisien jalur $X1 \rightarrow Z$

0,57 = koefisien jalur $X2 \rightarrow Z$

e1 = error term untuk Z

Persamaan jalur pertama menunjukkan bahwa *Customer Experience (X1)* dan *Digital Service Quality (X2)* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction (Z)*. Nilai koefisien jalur $X1 \rightarrow Z$ sebesar 0,06 mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman konsumen (misalnya dari kemudahan penggunaan aplikasi, interaksi konten, dan pengalaman pembelian secara digital), maka kepuasan konsumen terhadap layanan TikTok Shop cenderung meningkat, meskipun pengaruhnya relatif kecil. Sementara itu, nilai koefisien $X2 \rightarrow Z$ sebesar 0,57 menggambarkan bahwa kualitas layanan digital seperti responsivitas, kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan kualitas informasi produk memiliki kontribusi yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen. Artinya, ketika konsumen merasakan kualitas layanan digital yang tinggi di platform TikTok Shop, tingkat kepuasan mereka meningkat secara signifikan. Temuan semacam ini sejalan dengan banyak penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan digital merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen dalam konteks e-commerce dan social commerce, termasuk TikTok Shop.

Persamaan untuk Variabel Dependen Y

Y dipengaruhi oleh Z, X1, dan X2:

$$Y = 0,18Z + 0,06X1 + 0,28X2 + e2$$

Hubungan langsung $X1 \rightarrow Y$ dengan koefisien 0,06 dan $X2 \rightarrow Y$ dengan koefisien 0,28. Sehingga:

$$Y = 0,06X1 + 0,28X2 + 0,18Z + e2$$

Persamaan jalur kedua menjelaskan bahwa *Customer Experience (X1)*, *Digital Service Quality (X2)*, dan *Customer Satisfaction (Z)* secara bersama-sama mempengaruhi *Consumer Loyalty (Y)* pada TikTok Shop. Koefisien langsung $X1 \rightarrow Y$ sebesar 0,06

menunjukkan bahwa pengalaman konsumen secara langsung dapat meningkatkan loyalitas, walaupun dampaknya relatif moderat. Begitu pula dengan *Digital Service Quality* yang memiliki koefisien langsung $X2 \rightarrow Y$ sebesar 0,28, yang menggambarkan bahwa kualitas digital yang dirasakan konsumen turut mendorong loyalitas mereka, misalnya melalui kepercayaan terhadap layanan atau kemudahan bertransaksi.

Lebih penting lagi, koefisien $Z \rightarrow Y$ sebesar 0,18 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediator yang mentransmisikan pengaruh pengalaman dan kualitas layanan digital terhadap loyalitas. Dengan kata lain, pengalaman dan kualitas digital yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, atau merekomendasikan platform kepada orang lain. Model hubungan semacam ini juga didukung oleh banyak studi yang menekankan peran kepuasan sebagai jembatan antara kualitas layanan/experience dan loyalitas konsumen di e-commerce. Secara keseluruhan, hasil jalur menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Digital Service Quality* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi terutama berkontribusi melalui peningkatan *Customer Satisfaction* terlebih dahulu. Dengan kata lain, TikTok Shop perlu memfokuskan strategi mereka pada upaya memperbaiki pengalaman pengguna dan kualitas layanan digital untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas yang lebih tinggi di kalangan pengguna platform social commerce.

3. Uji Hipotesis Analisis Jalur

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
Z <---	X1	,056	,107	,526	,599 par_1
Z <---	X2	,565	,100	5,637	*** par_2
Y <---	Z	,177	,149	1,189	,234 par_3
Y <---	X2	,277	,183	1,512	,131 par_4
Y <---	X1	,488	,174	2,796	,005 par_5

Gambar 4. Hasil Analisis Jalur

1. Hasil uji regresi jalur menunjukkan bahwa pengaruh *Digital Service Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) adalah positif dan signifikan, dengan koefisien regresi sebesar 0,565, nilai *critical ratio* (C.R) 5,637 dan $p < 0,001$, yang menandakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan digital yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan mereka.
2. Sebaliknya, pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) tidak signifikan (Estimate = 0,056; C.R = 0,526; $p = 0,599$), artinya dalam model ini pengalaman konsumen kurang berpengaruh langsung terhadap kepuasan.
3. Untuk variabel Loyalty konsumen, *Customer Experience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty (Estimate = 0,488; C.R = 2,796; $p = 0,005$), menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang lebih baik secara langsung dapat meningkatkan loyalitas.

4. Sementara itu, jalur *Customer Satisfaction* (Z) → *Loyalty* (Y) (Estimate = 0,177; $p = 0,234$) dan *Digital Service Quality* (X2) → *Loyalty* (Y) (Estimate = 0,277; $p = 0,131$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik dalam model ini, karena nilai p di atas 0,05.

Secara keseluruhan, hanya jalur $X2 \rightarrow Z$ dan $X1 \rightarrow Y$ yang signifikan, sehingga hanya kualitas layanan digital secara tidak langsung dan pengalaman langsung konsumen memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas dalam model struktural ini, sementara jalur lainnya tidak memenuhi kriteria signifikansi.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Analisis Jalur

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien (Estimate)	p-value	Keputusan
H1	<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,056	0,599	Ditolak
H2	<i>Digital Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,565	< 0,001	Diterima
H3	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Consumer Loyalty</i>	0,177	0,234	Ditolak
H4	<i>Digital Service Quality</i> → <i>Consumer Loyalty</i>	0,277	0,131	Ditolak
H5	<i>Customer Experience</i> → <i>Consumer Loyalty</i>	0,488	0,005	Diterima

Sumber: Data Penelitian Diolah 2026.

H1 tidak didukung karena *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($p > 0,05$).

H2 diterima karena *Digital Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($p < 0,05$).

H3 dan H4 ditolak karena *Customer Satisfaction* dan *Digital Service Quality* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Consumer Loyalty* ($p > 0,05$).

H5 diterima, menandakan *Customer Experience* secara langsung meningkatkan *Consumer Loyalty* secara signifikan ($p < 0,05$).

4. Nilai Direct Effect

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Z
Z	,565	,056	,000
Y	,277	,488	,177

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Z
Z	,716	,067	,000
Y	,240	,395	,121

Gambar 5. Nilai Hasil Pengaruh Secara Langsung

5. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,067, tetapi tidak signifikan ($C.R. = 0,526$; $p = 0,599$). Artinya, peningkatan pengalaman pelanggan

belum mampu meningkatkan kepuasan secara signifikan. Hasil ini tidak sejalan dengan Schmitt (1999) yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan melalui dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate* dapat membentuk respons positif konsumen. Hasil ini juga berbeda dengan Jaelani (2025) yang menemukan bahwa *Digital Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini kepuasan konsumen lebih banyak ditentukan oleh kualitas layanan digital dibandingkan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan platform.

6. Pengaruh *Digital Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,716, *C.R.* = 5,637 dan $p < 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan digital merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Temuan ini sesuai dengan teori *E-S-QUAL* Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005), yang mencakup *efficiency, fulfillment, system availability*, dan *privacy*. Hasil ini sejalan dengan Prasetyawati, Udayana, dan Hutami (2025) yang menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, kemudahan penggunaan, ketepatan pemenuhan pesanan, keandalan sistem, dan keamanan data menjadi aspek penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna TikTok Shop.

7. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,395, *C.R.* = 2,796 dan $p = 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor yang paling kuat dalam memengaruhi loyalitas secara langsung. Temuan ini sesuai dengan Schmitt (1999) yang menyatakan bahwa pengalaman melalui *sense, feel, think, act*, dan *relate* dapat membentuk keterikatan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Dengan demikian, pengalaman yang menarik, interaktif, dan berkesan ketika menggunakan TikTok Shop dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan tetap menggunakan platform tersebut.

8. Pengaruh *Digital Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,240, tetapi tidak signifikan (*C.R.* = 1,511; $p = 0,131$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik belum secara langsung mampu membentuk loyalitas pengguna TikTok Shop. Berdasarkan teori *E-S-QUAL* Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005), kualitas layanan elektronik menciptakan kemudahan, keandalan, dan keamanan dalam transaksi, tetapi loyalitas konsumen dapat dipengaruhi pula oleh pengalaman, harga, promosi, variasi produk, dan faktor lainnya. Hasil ini berbeda dengan Prasetyawati et al. (2025) yang menemukan pengaruh signifikan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dalam penelitian ini lebih kuat berperan dalam membentuk kepuasan daripada loyalitas secara langsung.

9. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,121, tetapi tidak signifikan (*C.R.* = 1,193; $p = 0,234$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas pengguna TikTok Shop. Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui Oliver (1999), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan salah

satu tahapan pembentukan loyalitas, tetapi tidak selalu secara otomatis menghasilkan loyalitas. Hasil ini berbeda dengan Prasetyawati et al. (2025) yang menemukan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Dalam penelitian ini, loyalitas lebih kuat dipengaruhi oleh *Customer Experience*, sehingga pengalaman yang positif dan berkesan tampaknya lebih menentukan keputusan konsumen untuk tetap menggunakan TikTok Shop.

10. Nilai Indirect Effect

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)			
	X2	X1	Z
Z	,000	,000	,000
Y	,100	,010	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)			
	X2	X1	Z
Z	,000	,000	,000
Y	,087	,008	,000

Gambar 6. Nilai Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Indirect Effects menunjukkan pengaruh tidak langsung dari variabel bebas ke variabel terikat melalui mediator (*Customer Satisfaction Z*).

11. *Digital Service Quality* (X2) → *Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Hasil analisis *indirect effect* menunjukkan bahwa *Digital Service Quality* memiliki pengaruh tidak langsung positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, dengan koefisien tidak terstandarisasi sebesar 0,100 dan terstandarisasi sebesar 0,087. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dapat meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan, meskipun besarnya pengaruh tidak langsung relatif kecil. Temuan ini sejalan dengan teori *E-S-QUAL* dari Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) yang menekankan bahwa kualitas layanan elektronik melalui *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* dapat membentuk evaluasi positif konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan Prasetyawati, Udayana, dan Hutami (2025) yang menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pada pengguna TikTok Shop. Namun, karena penelitian ini tidak menyajikan pengujian signifikansi khusus terhadap *indirect effect*, maka pengaruh mediasi tersebut belum dapat dinyatakan signifikan secara statistik.

12. *Customer Experience* (X1) → *Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dengan koefisien tidak terstandarisasi sebesar 0,010 dan terstandarisasi sebesar 0,008. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi tidak langsung *Customer Experience* terhadap loyalitas melalui kepuasan relatif sangat kecil. Kondisi ini sejalan dengan Schmitt (1999) yang menjelaskan bahwa pengalaman konsumen melalui *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* dapat membentuk respons konsumen terhadap perusahaan atau merek. Namun, dalam penelitian ini *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga jalur mediasi melalui kepuasan menjadi lemah. Dengan demikian, peran *Customer Experience* terhadap loyalitas lebih terlihat melalui pengaruh langsungnya yang signifikan sebesar 0,395 dibandingkan melalui *Customer Satisfaction*.

13. Nilai Total Effect

Total Effects (Group number 1 - Default model)			
	X2	X1	Z
Z	,565	,056	,000
Y	,377	,498	,177

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)			
	X2	X1	Z
Z	,716	,067	,000
Y	,326	,403	,121

Gambar 7. Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak langsung

Nilai *Total Effects* menunjukkan jumlah keseluruhan pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu gabungan dari efek langsung dan efek tidak langsung melalui mediator (*Customer Satisfaction*). Pada tabel tersebut, Digital Service Quality (X2) memiliki total efek 0,377 terhadap Loyalty (Y) dan *Customer Experience* (X1) memiliki total efek 0,498 terhadap Loyalty (Y), sedangkan *Customer Satisfaction* (Z) memiliki total efek 0,177 terhadap Y. Artinya, jika kita mempertimbangkan jalur langsung maupun tidak langsung, perubahan satu unit pada X2 diperkirakan akan menaikkan *Loyalty* sebesar 0,377 satuan secara total, perubahan satu unit pada X1 akan menaikkan *Loyalty* sebesar 0,498 satuan secara total, dan perubahan satu unit pada Z akan menaikkan *Loyalty* sebesar 0,177 satuan.

Pada *Standardized Total Effects*, yang mengukur pengaruh dalam skala standar (menghilangkan satuan), $X1 \rightarrow Y = 0,403$, $X2 \rightarrow Y = 0,326$, dan $Z \rightarrow Y = 0,121$. Ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki kontribusi total paling besar terhadap Loyalty dibanding X2 maupun Z, ketika dibandingkan dalam skala standar, yang berarti peran pengalaman konsumen secara keseluruhan (langsung maupun melalui kepuasan) lebih kuat dalam mempengaruhi loyalitas dalam penelitian ini. Sementara itu, *Standardized Total Effects* Z terhadap Y tetap lebih kecil karena pengaruh tidak langsung melalui mediator relatif rendah.

Secara singkat, hasil *Total Effects* ini menegaskan bahwa pengaruh keseluruhan variabel eksogen terhadap *consumer loyalty* tidak hanya tergantung pada efek langsung, tetapi juga efek tidak langsung melalui *customer satisfaction*, dan ketika dijumlahkan, *customer experience* memiliki kontribusi total yang paling dominan di model ini.

E. PENUTUP

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X1) dan *Digital Service Quality* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada TikTok Shop baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai mediator. Secara langsung, *Customer Experience* memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas dibanding *Digital Service Quality*, sedangkan *Digital Service Quality* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen juga tampak signifikan terutama pada *Digital Service Quality*, meskipun nilainya relatif kecil, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan turut menjadi jalur penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan digital dan loyalitas meskipun efek utamanya tetap dominan melalui jalur langsung. Hal ini

menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen TikTok Shop, pengalaman konsumen dan kualitas layanan digital perlu diperhatikan secara bersamaan, dengan penekanan pada menciptakan pengalaman belanja yang kuat dan meningkatkan kualitas layanan digital secara keseluruhan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu

Berdasarkan hasil penelitian, TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan *Customer Experience* melalui penyediaan pengalaman belanja yang mudah, menarik, interaktif, dan personal karena variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, peningkatan *Digital Service Quality* perlu menjadi perhatian, khususnya pada kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respons, keandalan sistem, keamanan transaksi, serta pelayanan terhadap keluhan konsumen karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Upaya tersebut diharapkan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya mendukung terbentuknya loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, R., Susilo, H., & Sjaiful, E. (2025). *The role of customer experience in digital marketing: A literature review*. *Youth Entrepreneur Management Journal*.
- Jaelani, E. (2025). Pengaruh *digital customer experience* terhadap kepuasan dan retensi pelanggan pada *e-commerce* TikTok Shop pada Gen Z di Indonesia. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 17(1), 50–57. <https://doi.org/10.37151/jsma.v17i1.225>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mujito, S. E., & Muharam, H. dan Adyas, D (2023). *Manajemen pemasaran: Sebuah pengantar untuk pemula*. EDU Publisher.
- 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, M., Asri, T. K., Subagyo, W. H., Putri, E. A., & Trisettiando, A. C. (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. <https://doi.org/10.62567/micjo.v3i1.2044>
- Oliver, R. L. (2010). Customer satisfaction. In J. Sheth & N. Malhotra (Eds.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03008>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Prasetyawati, A., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2025). Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(3), 1020–1034. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i03.42141>
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2026). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54, 91–112. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Sudaryana, A., Zuliana, K., & Basri, A. I. (2025). Pengaruh kualitas informasi, kualitas pelayanan dan kualitas sistem terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada *social commerce* TikTok di Yogyakarta dengan model Delone dan McLean. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(3), 765–778. <https://doi.org/10.36815/bisman.v8i3.4423>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*. Yogyakarta: Andi
- Tirmizi, M. H., Astarini, R. D., & Alfinhaqqy, M. (2026). Antecedents and consequences of *e-satisfaction* on *e-commerce*. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7621–7632. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4525>
- Utami, S. Y. R., Yulianto, E., & Nugroho, A. L. I. F. (2024). Beyond convenience: Understanding e-service quality role in fostering e-customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 341–364. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1956>
- Yalçınkaya, M., & Çataldaş, İ. (2025). Determinants of customer satisfaction and loyalty in the Turkish e-commerce sector. *Frontiers in Communication*, 10, 1603554. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1603554>