

PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DI TIKTOKSHOP MELALUI *REVIEW* *CUSTOMER* PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK

¹Sasillah, ²Mudayat, ³Juli Prastyorini, ⁴Meyti Hanna Ester Kalangi

STIA Manajemen Kepalabuhanan Barunawati, Jl. Perak Barat No.173 Surabaya.

Email : ¹sasilwinata92@gmail.com, ²mudayat@stiamak.ac.id, ³juli.prastyo1971@gmail.com,
⁴meytianna77@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*) di TikTok Shop dengan *review* customer sebagai variabel mediasi. Fenomena meningkatnya aktivitas sosial *e-commerce* melalui TikTok Shop mendorong perlunya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan, yang menjadi elemen penting dalam mendukung keputusan pembelian secara daring. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop di Indonesia. Data dianalisis dengan teknik SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *review* customer dan *customer trust*. Selain itu, *review* customer terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *customer trust*. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dan pemilik brand di TikTok Shop dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, strategi pengelolaan *review*, serta membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci : *Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Review Customer, Customer Trust, Tiktokshop*

Abstract

This research aims to analyze the effect of customer satisfaction and customer loyalty on customer trust in TikTok Shop with customer reviews as a mediating variable. The phenomenon of increasing social e-commerce activity through TikTok Shop drives the need for an understanding of the factors that influence customer trust, which is an important element in supporting online purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire distributed to 96 respondents who are active users of TikTok Shop in Indonesia. Data is analyzed using SEM-PLS techniques to test the relationships between variables. The results show that customer satisfaction and customer loyalty significantly affect customer reviews and customer trust. Additionally, customer reviews are proven to play a role as a mediating variable that strengthens the influence of customer satisfaction and loyalty on customer trust. This finding contributes to business actors and brand owners on TikTok Shop in efforts to improve service quality, review management strategies, and build customer trust sustainably.

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Review, Customer Trust, Tiktokshop*

I. PENDAHULUAN

Ada banyak perubahan dalam aspek kehidupan manusia karena kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi termasuk dalam bidang penjualan dan pemasaran. Efek dari kemajuan *sosial e-commerce* adalah salah satu fenomena yang populer saat ini. Salah satu *platform* yang menonjol saat ini adalah TikTok, aplikasi berbasis video pendek yang sekarang masuk ke pasar *e-commerce* melalui TikTok Shop. Fitur belanja langsung di aplikasi TikTok memungkinkan pengguna membeli barang langsung di dalam aplikasi. Dengan model ini konsumen dapat menonton video atau siaran langsung sambil membeli produk yang di promosikan, banyak pelaku usaha menarik perhatian pada fenomena ini terutama UMKM karena memberikan peluang pemasaran yang luas dan murah.

Dari segala aspek pelayanan dan ketersediaan terbaik dalam *e-commerce* TikTok Shop melalui *reviews customer* bisa berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk membeli Kembali produk sehingga akan menimbulkan rasa kepercayaan pada pelanggan (*customer trust*) untuk terus menggunakan *platform* tersebut. TikTok Shop yang pertama kali diluncurkan di seluruh dunia pada tahun 2021 dengan cepat berkembang menjadi salah satu *platform e-commerce* paling populer terutama di Asia Tenggara termasuk Indonesia. Tiktok kini menawarkan belanja yang lebih interaktif dan realtime di mana pengguna tidak hanya dapat menikmati konten hiburan tetapi juga dapat membeli produknya langsung dari video atau siaran langsung yang mereka tonton menurut data *Reportal* (2023).

TikTok kini tidak hanya menjadi *platform* hiburan dan salah satu kekuatan baru dalam dunia perdagangan digital karena laju pertumbuhannya yang signifikan dan dampaknya terhadap pola belanja Masyarakat. Tiktok memiliki lebih dari 125juta pengguna aktif setiap bulan, menjadikannya salah satu pasar terbesar di dunia untuk aplikasi tersebut, dari jumlah pengguna ini semakin banyak yang terlibat dalam aktivitas pembelian langsung di TikTok Shop. Survey populix baru-baru ini menyelidiki perilaku *sosial e-commerce* Masyarakat di Indonesia, kegiatan jual beli yang memanfaatkan media *sosial* disebut *sosial e-commerce*. Toko-toko seperti toko TikTok, toko Instagram, dan toko Facebook adalah contohnya. Sebuah survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa 86% peserta pernah berbelanja di *platform* *sosial e-commerce*.

TikTok Shop menyumbang 45% penggunaan *platform* diikuti WhatsApp Shop dengan 21% Facebook dengan 10% dan Instagram dengan 10%. Tiktok shop digunakan paling banyak mayoritas Perempuan terutama Wanita berusia 18 hingga 25 tahun akan menjadi pengguna tetap di toko *online*. dari hasil riset data populix yang berjudul “ *The Sosial Commerce Landscape Indonesia*”. Mengungkapkan 86% responden pernah berbelanja di *sosial commerce* dan *platform* yang paling banyak di gunakan adalah TikTok Shop yaitu 45% berdasarkan data yang di dapatkan dari kompasiana.com. tercatat 500 juta pengguna aktif diseluruh dunia pada akhir 2019, TikTok di gunakan sebagai media untuk mempromosikan produk dengan ratusan ribu pengguna di seluruh dunia tidak di ragukan lagi produk akan di kenal oleh semua orang.



Sumber: Kumparan.com (2024).

Gambar 1. Grafik TikTok Shop 2024

Bisnis telah menggunakan aplikasi ini untuk mempromosikan produk mereka dan banyak dari mereka berhasil. Periklanan bertujuan untuk memasukan sesuatu kedalam pikiran pelanggan dan mendorong mereka untuk bertindak, kegiatan periklanan sering menghasilkan penjualan segera tetapi juga menghasilkan banyak penjualan di kemudian hari. Dalam *e-commerce* kepercayaan pembeli mencakup kepercayaan mereka terhadap keaslian produk, kredibilitas penjual, dan keamanan bertransaksi. kepercayaan ini sangat penting untuk mengurangi ketidakpastian dalam transaksi *online* terutama Ketika pembeli dan penjual tidak saling kenal secara langsung sehingga mereka cenderung mengandalkan informasi yang tersedia di *platform* melalui ulasan (*review*) dari pengguna lainnya.

Menurut (Kusnadi & Susyanti, 2024) investasi penting dalam *e-commerce* membangun kepercayaan pelanggan dengan berfokus pada kepercayaan ini *platform e-commerce* dapat meningkatkan konversi penjualan, membuka peluang baru, dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Teori yang di gunakan sebagai dasar penelitian ini adalah dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang di buat oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 dan merupakan model terbaik untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen pada media daring (Nuri Purwanto, Budiyo, 2022). TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* mengatakan bahwa tiga

komponen utama memengaruhi perilaku seseorang yaitu pada sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan control perilaku yang di rasakan (*control of behavior that is perceived*).

Dari ketiga komponen ini sangat penting untuk membentuk niat atau niat yang kemudian menentukan apakah seseorang akan melakukan Tindakan tertentu. TBP telah menjadi kaerangka teoritis yang populer untuk menganalisis perilaku pelanggan dalam konteks *e-commerce* dan digital. Penelitian yang di lakukan oleh (Jie Ru *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa kebiasaan pengguna yang di pengaruhi oleh pendapat orang lain dan ulasan *online* dapat secara signifikan memengaruhi Keputusan mereka untuk menggunakan *e-commerce*, sementara itu penelitian oleh (Chetioui *et al.*, 2021) menggunakan TPB untuk menyelidiki bagaimana pengaruh media sosial memengaruhi niat pembelian melalui sikap, norma sosial, dan control perilaku. Model TPB ini kuat karena mampu menjelaskan perilaku manusia dengan menggabungkan faktor internal (seperti sikap dan persepsi control) dan faktor eksternal (seperti norma sosial dan pengaruh lingkungan), akibatnya TPB menjadi salah satu teori perilaku relevan untuk di gunakan dalam penelitian sosial dan bisnis.

Dalam lingkungan *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop ini ulasan dan testimoni pengguna juga dikenal sebagai *user reviews* sangat penting untuk memengaruhi persepsi dan Keputusan pelanggan. Pelanggan sering bergantung pada ulasan pengguna lain sebagai bentuk pembuktian sosial (*social proof*) sebelum melakukan pembelian, tetapi kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan juga memengaruhi kepercayaan. Dalam konteks TikTok Shop kepuasan dan loyalitas pelanggan mencerminkan sikap positif terhadap perilaku penggunaan *platform*. Berdasarkan paparan ini dapat di simpulkan bahwa pengalaman pelanggan (kepuasan X1 dan loyalitas X2) dan pengaruh sosial (*review* pelanggan Z) sangat penting untuk menciptakan kepercayaan pelanggan (Y) terhadap TikTok Shop.

Kepuasan pelanggan (X1) biasanya didefinisikan sebagai perasaan pembeli tentang atau hasil dari suatu barang atau layanan yang diterimanya di bandingkan dengan harapan mereka menurut (Nadia Dwi Irmadiani *et al.*, 2024). Menurut (Mudayat, 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi pemasar karena dianggap sebagai faktor penting dalam pengulangan, pembelian, umpan balik positif, dan loyalitas pelanggan. Dalam ekosistem TikTok Shop keberhasilan penjual tidak hanya di tentukan oleh harga produk atau kualitasnya tetapi juga oleh seberapa baik *platform* dapat membangun kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi kepercayaan pelanggan, pengguna yang puas cenderung merasa nyaman, percaya, dan bersedia melakukan pembelian lagi atau menyarankan orang lain untuk menggunakan *platform* ini. Menurut (Epin Nurazis, 2024) pengalaman positif pelanggan yang ditunjukan melalui ulasan atau testimoni meningkatkan persepsi positif dan loyalitas pelanggan terhadap *platform*.

Oleh karena itu ulasan yang memberikan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh ganda mereka mencerminkan pengalaman pelanggan dan membangun kepercayaan sosial dalam komunitas pengguna TikTok Shop, pelaku usaha dan *platform* dapat memanfaatkan pemahaman yang baik tentang hubungan ini untuk meningkatkan pelayanan dan cara berinteraksi dengan pelanggan. Bisnis modern sangat menghargai loyalitas pelanggan (X2) yang mampu memengaruhi pertumbuhan bisnis *e-commerce* dalam jangka panjang, ini karena loyalitas pelanggan adalah kunci keberlangsungan bisnis yang di dukung oleh kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan menurut (Sanjaya & Hernita, 2020). Menurut (Arisanti *et al.*, 2022) pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi loyal yang di tandai dengan lebih sering membeli barang dan merekomendasikan barang tersebut ke orang lain.

Loyalitas memiliki korelasi langsung yang signifikan terhadap kepercayaan terutama dalam hal layanan digital. Dalam kasus TikTok Shop *review* pelanggan yang setia dapat memberikan sinyal keandalan dan kredibilitas terhadap produk dan penjual mendorong pembentukan kepercayaan pada calon pembeli. Selain itu ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang setia pada *platform e-commerce live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan persepsi kepercayaan konsumen. Penemuan ini sejalan dengan penelitian (Arisanti *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa ulasan yang diberikan yang sangat setia lebih dapat dipercaya karena dianggap asli dan berdasarkan pengalaman nyata. *Customer trust* (Y) sangat penting dalam *e-commerce* seperti TikTok Shop karena interaksi dan transaksi terjadi secara *online* tanpa pertemuan langsung.

Kepercayaan pelanggan terbentuk dari beberapa faktor utama seperti reputasi di *platform* dan ulasan

serta penilaian pelanggan (*customer review*), menurut (Hijriyatunnisa & Widodo, 2024) kepercayaan konsumen di kenal sebagai kepercayaan pelanggan, keyakinan, kepuasan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan tentang suatu barang atau produk yang berkaitan dengan berbagai karakteristik dan keuntungan yang di tawarkannya. Manfaat adalah hasil positif yang di berikan kepada pelanggan sedangkan atribut atau fitur yang mungkin tidak dimiliki oleh sesuatu, Kepercayaan pelanggan sangat penting dalam *e-commerce* modern seperti TikTok Shop, seluruh fitur canggih dan strategi pemasaran akan sulit menarik pelanggan untuk membeli jika tidak ada kepercayaan.

Oleh karena itu keberhasilan jangka Panjang TikTok Shop sangat bergantung pada manajemen *review*, keamanan transaksi dan layanan yang terbaik. Dapat di simpulkan bahwa ulasan pengguna membentuk kepercayaan yang merupakan faktor penting dalam Keputusan pembeli yang dibuat di TikTok Shop. Kepercayaan adalah dasar segala bentuk bisnis *e-commerce*, menurut (Yani & Sinambela, 2024) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah evaluasi dari hubungan antara individu dengan pihak lain yang akan menjalankan transaksi tertentu sesuai dengan ekspektasi dalam kondisi yang penuh dengan ketidakpastian. Sebaliknya menurut (Regina & Nurwidawati, 2023) kepercayaan adalah komponen yang memungkinkan organisasi untuk mempercayai pihak lain dalam mengelola dan menggunakan sumber daya secara efektif untuk menciptakan nilai tambah, dan selain itu menurut (Layly & Rafida, 2023) kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak kepada pihak lain dalam menjalankan hubungan negosiasi karena mereka percaya bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya dengan cara yang diharapkan.

Secara sederhana kepercayaan dalam *e-commerce* muncul Ketika seseorang merasa yakin dan percaya pada pihak-pihak yang terlibat dalam berbagai jenis transaksi meskipun mereka tidak pernah bertemu. Jadi penting untuk memahami bagaimana *review* yang di berikan oleh pelanggan dapat membentuk atau memperkuat kepercayaan pelanggan. *Review customer* (Z) atau ulasan pelanggan sangat penting dalam bisnis sosial karena berfungsi sebagai penghubung (mediasi) antara kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan. Pelanggan baru dapat menggunakan ulasan sebagai bukti sosial yang mengumpulkan informasi dari pengalaman mereka sendiri untuk menilai kredibilitas suatu produk atau penjual. Menurut (Kim Yoojung & Chu Shu-Chuan, 2015) *Customer review* juga di kenal sebagai *User Generated Content Review* yaitu jenis *electronic Word of Mouth* atau eWOM yang memungkinkan pelanggan melihat ulasan atau ulasan dari pelanggan lain tentang produk dan layanan Perusahaan. *Customer review* adalah fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas menulis ulasan dan pendapat mereka tentang berbagai barang dan jasa secara *online*. *Customer review* berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen tentang produk atau mungkin layanan yang ditawarkan oleh penjual, berapa ulasan yang diberikan konsumen kepada penjual atau toko yang berisi informasi tentang evaluasi produk atau layanan yang telah mereka beli. Tentu saja hal ini akan berdampak pada konsumen lain yang melihat ulasan ini tersebar luas.

Studi oleh (Agriawan & Rahmi, 2025) menunjukan bahwa *review* pelanggan dapat berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan karena dianggap lebih objektif dan dapat membantu pengambilan Keputusan menjadi lebih jelas. Dengan mempertimbangkan bahwa *review* strategis berfungsi sebagai jembatan antara pengalaman dan persepsi penting untuk mempelajari bagaimana *review* mediasi pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kepercayaan khususnya di TikTok Shop. Dalam dunia *e-commerce* seperti TikTok Shop kepercayaan pelanggan juga dikenal sebagai kepercayaan pelanggan, sangat penting untuk keberhasilan transaksi. Kepercayaan ini di bangun melalui pengalaman pelanggan yang baik yang mencakup kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan serta loyalitas dalam berinteraksi dan membeli produk lagi di *platform* yang sama. Namun *review* pelanggan yang puas dan setia merupakan sarana penting untuk menghubungkan pengalaman pribadi dengan persepsi publik di era media sosial yang sangat terbuka dan berbasis interaksi komunitas.

Komentar ini tidak hanya merupakan bentuk ekspresi individu tetapi juga dapat memengaruhi Keputusan pembeli calon pelanggan lain, oleh karena itu *review* pelanggan memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam membangun Keputusan pembelian konsumen. Permasalah dalam penelitian ini, meskipun *review* pelanggan dapat berfungsi sebagai jembatan penting antara kepuasan, kesetiaan, dan kepercayaan, masalah muncul Ketika *review* yang terseia tidak akurat, manipulative, atau bahkan dibuat secara tidak jujur oleh pihak-pihak tertentu. Akibatnya kepercayaan yang di bentuk tidak benar-benar mencerminkan realitas dan dapat merusak reputasi TikTok Shop sebagai *platform e-*

commerce. Selain itu tidak semua pelanggan yang puas dan setia bersedia memberikan *review* sebagai akibatnya pengalaman positif tidak selalu dicatat atau dibagikan. Selain itu, ada perbedaan di antara bagaimana *platform* dan penjual mengelola ulasan pelanggan yang berkualitas tinggi tidak selalu dilihat orang, sementara ulasan negative atau *clickbait* dapat menyebar lebih cepat memengaruhi persepsi publik secara tidak proporsional. Penelitian ini akan memberikan kontribusi berharga bagi komunitas akademik, pelaku bisnis, pelanggan, dan pembuat kebijakan untuk dalam memahami perilaku kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *customer trust*, dan *review customer* dalam memengaruhi Keputusan pembelian di *e-commerce platform* TikTok. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang disajikan dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Customer Trust TikTok Shop Melalui Review Customer Pada Pengguna Aplikasi TikTok”**.

Kepuasan Pelanggan

Menurut para ahli, Ketika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi dengan cara yang tepat dan konsisten seseorang akan merasa puas dan puas saat mereka menggunakan barang atau jasa tersebut. Apabila pelanggan merasa puas dengan layanan setelah menggunakannya itu akan menumbuhkan kepercayaan, sehingga mereka akan Kembali menggunakannya dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. (Wulandari & Marlina, 2020) melakukan penelitian tentang pengukuran berbagai fitur tinjauan konsumen *online* menemukan hasil bahwa ulasan pada *platform* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan perilaku setelah pembeli bersikap puas maupun tidak pada konsumen. Fungsi harapan pembeli yang dirasakan terdapat beberapa dari indikator kepuasan pelanggan (Lena *et al.*, 2021), yaitu :

1. Kesesuaian harapan jasa

Dalam indikator kepuasan pelanggan kesesuaian jasa menunjukkan sejauh mana layanan perusahaan dapat memenuhi atau memenuhi harapan pelanggan seperti kecepatan layanan, keramahan staff, keakuratan informasi, dan kenyamanan proses transaksi.

2. Persepsi kinerja jasa

Dalam indikator kepuasan pelanggan persepsi kinerja layanan merujuk pada penilaian subjektif pelanggan tentang seberapa baik layanan perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapannya, ini mencakup berbagai elemen seperti kecepatan layanan, ketepatan waktu, kemudahan akses, keandalan sistem atau produk yang ditawarkan.

3. Penilaian konsumen

Dalam indikator kepuasan pelanggan, pelanggan menilai produk atau layanan suatu perusahaan secara keseluruhan ini mencakup hal-hal seperti kualitas produk, layanan pelanggan, keandalan, kenyamanan, dan kesesuaian dengan harapan mereka dan penilaian ini bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya atau dari informasi pengalaman orang lain serta persepsi terhadap merk.

4. Perbandingan dengan harapan awal

Dalam indikator kepuasan pelanggan perbandingan dengan harapan awal adalah proses dimana konsumen atau jasa yang mereka beli lebih baik sesuai atau lebih buruk daripada yang mereka harapkan sebelum membeli. Pelanggan biasanya memiliki ekspektasi tertentu sebelum membeli barang atau jasa tertentu.

Dalam penelitian terbaru, menurut (Supertini *et al.*, 2020) evaluasi pengalaman konsumsi menyebabkan kepuasan pelanggan yang mendorong untuk memperkuat hubungan dengan merek dan meningkatkan kepercayaan *e-commerce*. Adapun dimensi-dimensi yang ada dalam kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan adalah kualitas produk yang merupakan faktor kunci yang paling penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah Tingkat keunggulan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka; kualitas ini mencakup bukan hanya apa yang dilayani tetapi juga bagaimana layanan tersebut diberikan. Kualitas layanan yang tinggi merupakan pilar penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Harga
Harga adalah faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, bisnis harus menyeimbangkan harga dengan kualitas produk dan layanan memahami sensitivitas harga target pasar mereka dan secara efektif mengkomunikasikan untuk membuat pelanggan puas.
4. Kemudahan Akses dan Proses Pembelian
Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses dan proses pembelian terutama di kota yang dinamis seperti Surabaya.
5. Pengalaman Konsumen Sebelumnya
Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses dan proses pembelian terutama di kota yang dinamis.
Banyak faktor yang saling berkorelasi memengaruhi kepuasan pelanggan, berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan :
 1. Kemudahan dan Aksesibilitas
Kepuasan pelanggan di era digital dipengaruhi oleh kemudahan mendapatkan layanan atau produk seperti system pembayaran yang mudah, antarmuka yang ramah pengguna, dan kecepatan transaksi.
 2. Personalization dan *Customer Engagement*
Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan jika Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan unik pelanggan dengan menyesuaikan barang atau jasa mereka dan menciptakan hubungan nasional.
 3. *After-Sales Service*
Untuk menjaga kepuasan pelanggan setelah pembelian Layanan purna jual seperti garansi, pengembalian barang, atau layanan konsumen sangat penting. Layanan purna jual merujuk pada dukungan dan bantuan terus-menerus yang diberikan bisnis kepada pelanggan setelah pembelian untuk memastikan kepuasan pelanggan, penyelesaian masalah, dan hubungan jangka Panjang.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas secara umum dapat didefinisikan sebagai bentuk komitmen yang mendalam seseorang terhadap suatu hal baik itu produk, merek, organisasi maupun individu yang ditunjukkan melalui Tindakan dan sikap yang konsisten terhadap hal tersebut bahkan Ketika ada keinginan atau tekanan untuk meninggalkannya. Salah satu konsep penting dalam pemasaran adalah loyalitas pelanggan yang menunjukkan seberapa setia pelanggan terhadap suatu produk atau jasa meskipun ada banyak alternatif di pasar. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli ulang barang atau jasa secara berkala meskipun tekanan lingg dan upaya pemasaran pesaing dapat mengubah perilaku mereka. (Ferre et al., 2023) menyatakan loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan suatu merek atau produk yang membuat mereka puas dan percaya sehingga mereka ingin menggunakannya terus berulang. Menurut (Santosa et al., 2024) berbagai penelitian dan literturnya ada beberapa indikator yang ditunjukkan, yaitu:

1. Pembelian ulang secara konsisten
Pembelian ulang secara konsisten dalam indikator loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari merk atau perusahaan yang sama secara berulang dalam jangka panjang dan waktu tertentu, meskipun ada banyak pilihan dipasar perilaku ini menunjukan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang menyebabkan pelanggan menolak pesaing.
2. Tidak mudah berpindah kepada orang lain
Dalam indikator loyalitas pelanggan tidak mudah berpindah kepada pihak lain mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada satu merek atau penyedia layanan meskipun ada tawaran menarik dari pesaing.
3. Rekomendasi produk kepada orang lain
Rekomendasi produk kepada orang lain dalam indikator loyalitas pelanggan adalah tindakan sukarela dari pelanggan untuk menyarankan atau mempromosikan produk atau layanan yang mereka gunakan kepada teman, keluarga atau orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial dan berbagai ulasan daring.
4. Tanggapan positif terhadap merk
Dalam kategori indikator loyalitas pelanggan tanggapan positif terhadap merk merujuk pada reaksi atau persepsi yang baik dari pelanggan terhadap merk merujuk pada reaksi atau persepsi yang baik

dari pelanggan terhadap merek.

Untuk mengukur sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan kesetiaan terhadap sesuatu produk, merk, atau perusahaan elemen loyalitas digunakan. Dimensi ini membantu peneliti dan praktis bisnis memahami bagaimana loyalitas dibentuk dan dipertahankan. Berikut adalah dimensi- dimensi yang ada pada loyalitas pelanggan menurut (Prabawanti *et al.*, 2024) antara lain:

1. *Behavior Loyalty (Loyalitas Perilaku)*
Mengacu pada hal-hal yang terjadi di dunia nyata, seperti pembelian ulang, atau pembelian ulang dan lamanya berhubungan dengan merk. Sederhananya, konsumen yang setia selalu membeli dari suatu merk karena kebiasaan, kemudahan, harga yang kompetitif atau faktor lain.
2. *Attitudinal Loyalty (Loyalitas Sikap)*
Loyalitas attitudinal berbeda dengan loyalitas behavior, loyalitas attitudinal ini melibatkan perasaan positif, keyakinan, dan komitmen psikologis terhadap suatu merk.
3. *Cognitive Loyalty (Loyalitas Kognitif)*
Loyalitas kognitif adalah jenis loyalitas pelanggan yang didasarkan pada keyakinan dan penilaian rasional mereka terhadap suatu merk, pelanggan kognitif memilih suatu merk karena mereka percaya bahwa merk tersebut menawarkan nilai, fitur, atau kinerja yang lebih baik daripada merk pesaing mereka.
4. *Affective Loyalty (Loyalitas Affectif)*
Loyalitas affectif adalah loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan suatu merk. Loyalitas affectif melibatkan perasaan positif, seperti suka, kagum, percaya, dan nyaman terhadap merk tersebut.
5. *Conative Loyalty (Loyalitas Niat/Keinginan)*
Tingkat loyalitas pelanggan yang melampaui logika atau perasaan, ini melibatkan niat atau komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan merk tertentu dimasa depan terlepas dari pengaruh keadaan atau Upaya pemasaran pesaing. Cognitive tidak hanya menyukai merk atau perc. Beberapa faktor yang memengaruhi pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2016) dan didukung oleh temuan peneliti terbaru (Utama & Komara, 2022), yaitu:
 1. Kepuasan Pelanggan
Menurut pelanggan Kepuasan atas pengalaman pembelian yang positif membentuk loyalitas, menurut. Hal ini termasuk hal-hal seperti, kualitas produk, kualitas layanan, dan konsistensi.
 2. Kepercayaan
Ketika konsumen percaya bahwa suatu merk dapat memberikan kualitas dan nilai yang dijanjikan konsumen lebih cenderung untuk tetap setia kepada merk tersebut.
 3. Kualitas Produk dan Pelayanan
Pelayanan dan barang berkualitas tinggi mendorong konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.
 4. Nilai Yang Dirasakan
Tingkat loyalitas pelanggan berkorelasi positif dengan manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Customer Trust

Kepercayaan berasal dari harapan pelanggan bahwa vendor akan memenuhi janji mereka, jika harapan itu tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan bisa hilang dan pada akhirnya akan memunculkan Keputusan pembelian. Menurut (Hanifa & Nio, 2023) berikut adalah beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengevaluasi *customer trust* :

1. Niat Baik
Menurut indikator kepercayaan konsumen niat baik menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa perusahaan memiliki motivasi positif dan peduli pada kepentingan pelanggan daripada hanya mengejar keuntungan. Perusahaan lebih dapat dipercaya jika pelanggan percaya bahwa mereka akan bertindak adil, jujur, dan mengutamakan kepuasan pelanggan dan keamanan mereka.
2. Transparansi
Keterbukaan dan kejujuran perusahaan dalam memberikan informasi penting kepada pelanggan adalah transparan dalam indikator kepercayaan pelanggan. Transparansi mencakup kejelasan harga,

kualitas barang atau layanan, dan prosedur pembelian, serta komunikasi yang jujur tentang kebijakan, hambatan, atau perubahan. Pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara adil ketika bisnis transparan yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan. Transparansi menjadi dasar penting untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara bisnis dan pelanggan situasi ini.

3. Kompetensi

Kemampuan dan keahlian perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan secara rutin dan profesional disebut sebagai kompetensi dalam indikator kepercayaan pelanggan. Ini mencakup pengetahuan keterampilan dan pengalaman yang dimiliki oleh bisnis dan karyawan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

4. Integritas

Integritas merupakan indikator kepercayaan pelanggan yang didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan. Ini adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu perusahaan atau penjual menganut prinsip kejujuran, etika, dan konsistensi dalam tindakan dan komunikasinya.

5. Kredibilitas

Salah satu indikator customer trust adalah kredibilitas yang didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa informasi, klaim dan komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan adalah akurat, dapat dipercaya, dan akurat.

Dimensi kepercayaan telah diidentifikasi sebagai pendorong utama ketiaan konsumen (Sitepu, 2025) dalam (Kusnadi & Susyanti, 2024) Beberapa dimensi *customer trust* dalam penelitian ini mencakup:

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Dalam konteks kepercayaan pelanggan kredibilitas adalah persepsi pelanggan terhadap kepercayaan dan keandalan suatu Perusahaan atau penawaran. Ini adalah keyakinan pelanggan bahwa Perusahaan memiliki kemampuan dan integritas untuk memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan. Kepercayaan pelanggan sangat penting untuk dibangun dan dipertahankan.

2. *Integritas*

Persepsi pelanggan terhadap kejujuran, etika dan prinsip moral suatu Perusahaan disebut dimensi integritas dalam konteks kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Ini adalah keyakinan pelanggan bahwa Perusahaan bertindak dengan benar, adil, dan bertanggung jawab dalam semua hubungannya dengan mereka.

3. *Reliability* (keandalan)

Merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kemampuan bisnis untuk memenuhi janjinya dengan akurat, tepat waktu, dan tanpa kesalahan. Ini memberikan keyakinan pelanggan bahwa bisnis dapat diandalkan untuk memenuhi komitmennya.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, terutama dalam dunia digital dan *e-commerce*. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan :

1. Kepuasan Pelanggan

Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka saat berinteraksi mereka lebih cenderung mempercayai *platform* atau merk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan.

2. *Review* Online

Berfungsi sebagai bukti social proof yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek atau produk. Ulasan positif terutama *deplatform* digital seperti TikTok Shop meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko atau produk tersebut.

3. Keamanan Transaksi

Sistem keamanan yang digunakan selama proses transaksi seperti keamanan data pribadi, metode pembayaran dan pencegahan penipuan sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan.

4. Kualitas Informasi

Konsumen merasa lebih yakin saat membuat Keputusan dengan mendapatkan informasi produk yang jelas, akurat, dan lengkap di *platform online*.

5. *Reputasi Online*

Citra yang baik akan terbentuk dari media social, *review*, dan pengalaman pengguna lainnya sangat memengaruhi seberapa besarnya pelanggan mempercayai pengalaman pengguna.

Review Customer

Karena penggunaan yang pesat dari digital marketing, Pelanggan lebih muda mencari perbandingan dengan produk serupa yang dijual oleh penjual *online* lain. Pengguna yang pesat dari digital marketing memungkinkan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dengan menghindari atau harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung. Menurut (Dwi Pratama & Widayati, 2025) dalam (Sanjaya & Hernita, 2020) *online customer review* terdiri dari 4 indikator, yaitu :

1.Kredibel

Sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh penggunanya dan apabila terdapat kesalahan meskipun kesalahannya kecil dan sumber informasi tersebut dapat dipertanggung jawabkan.

2.Keahlian

Yaitu kemampuan untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran, hal itu merupakan kemampuan untuk dapat ditransfer dari satu orang ke orang lainnya.

3.Menyenangkan

Kemampuan untuk menciptakan perilaku yang positif melalui saluran emosional.

4.Keaslian Review

Keaslian ulasan didefinisikan sebagai sejauh mana ulasan dianggap ditulis oleh pengguna asli berdasarkan pengalaman pribadi mereka bukan hasil dari rekayasa, manipulasi, atau bot.

Menurut (Gabriela, 2022), Ketika melihat dampak ulasan pelanggan terhadap kepercayaan dan Keputusan pembelian ada beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan. Berikut adalah dimensi dari *customer review*, yaitu :

1.Review Quantity

Review Quantity Semakin banyak orang memberikan ulasan pada *platform* media *e-commerce* maka akan semakin tinggi juga kredibilitas dalam informasi.

2.Review Quality

Review Quality atau kualitas konten dalam suatu ulasan. Semakin jelas memberikan informasi yang detail maka semakin berpengaruh terhadap minat beli pelanggan dalam suatu produk.

3.Review Credibility

Review Credibility yaitu seberapa dipercayanya dan objektif dalam ulasan *platform*. Hal tersebut bisa mempengaruhi seseorang untuk memiliki persepsi *trust* kepada pelanggan baru.

4.Review Valance

Review Valance yaitu sentiment ulasan, apakah bisa membawa ulasan dengan positif, *negative*, ataupun netral.

Dalam *e-commerce* dan *platform online* seperti TikTok Shop ulasan pelanggan sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan, Keputusan pembelian, dan kesetiaan pelanggan. Beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas *review* pelanggan adalah sebagai berikut :

1.Keaslian (Authenticity)

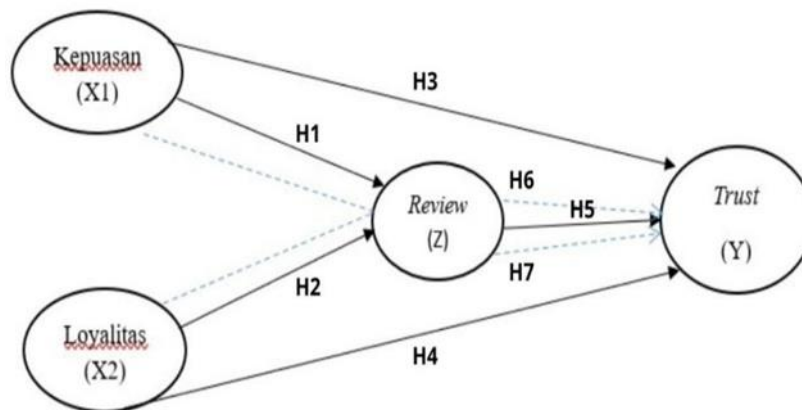
Pengaruh *review* dianggap lebih kuat jika dianggap sebagai pengalaman nyata daripada hasil promosi atau *review* palsu. evaluasi yang terlihat asli dan personal lebih dipercaya dan berdampak lebih besar pada kepercayaan.

2.Relevansi (Relevance)

Seberapa *relevance* ulasan tersebut dengan tuntutan calon pembeli saat ini, pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian meningkatkan seiring dengan relevansinya.

Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konsep penelitian dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka peneliti akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1= Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Review Customer*.

H2= Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Review Customer*

H3= Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*.

H4= Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*.

H5= *Review Customer* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*

H6= Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* melalui *Review Customer*

H7= Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* melalui *Review Customer*.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

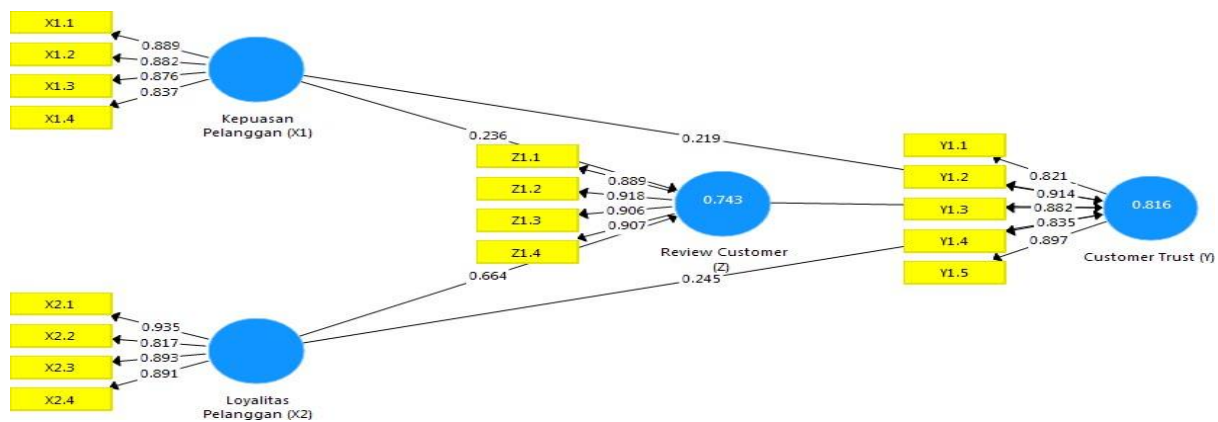
Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan menjelaskan secara objektif dan terukur hubungan antar variabel (Hanna & Kalangi, 2021). focus utama mode ini adalah mengukur fenomena menemukan pola, dan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel dengan menggunakan alat seperti eksperimen, angket, atau kuisioner (Widaryanti *et al.*, 2021). Tujuan utama metode kuantitatif adalah untuk mengukur hubungan, pengaruh atau perbedaan antar variabel secara objektif dan sistematis, menggunakan data numerik serta alat analisis statistik. Dengan metode ini, peneliti dapat menguji hipotesis, menemukan pola atau sebuah tren, membuat generalisasi berdasarkan data sampel untuk populasi yang lebih luas (Mahendra & Indriani, 2025). Penelitian ini akan di fokuskan pada pelanggan pengguna aplikasi TikTok sebagai pengumpulan data, baik secara *offline* maupun *online*. Dengan waktu penelitian dilakukan selama 6 bulan dimulai pada bulan Februari-Juli 2025. Periode ini mencakup mulai persiapan, pengumpulan data, analisis data, dan penulis serta penyusunan laporan penelitian. Metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data secara langsung atau tidak langsung dari responden atau sumber informasi lainnya dikenal sebagai Teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuesioner dan studi Pustaka untuk pengambilan data yang sesuai dengan prosedur.

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan aplikasi software SMART-PLS versi 4 dan menggunakan PLS-SEM untuk memecahkan masalah yang diteliti. Menurut (Febryaningrum *et al.*, 2024) Untuk analisis data proses penelitian dimulai dengan penjelasan lebih lanjut tentang efek langsung dan tidak langsung pada SEM dan kemudian berkonsentrasi pada pengaruh variabel intervensi pada pengolahan data SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SEM-PLS memberikan wawasan mendalam tentang hubungan antar variabel dalam penelitian. Variabel intervening (Z) berfungsi sebagai penghubung penting antar variabel independen (X1 dan X2) dan variabel dependen (Y) yang memungkinkan identifikasi jalur mediasi yang spesifik. Hal ini menunjukkan bahwa selain memperkuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, variabel intervening juga meningkatkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara tidak langsung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data



Sumber : Diolah oleh SmartPLS-4, (2025)

Gambar 3. Evaluasi Model Pengukuran

Hasil pengujian menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4.0 menunjukkan hasil sebagai berikut

:

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity Nilai Outer Loading

Item	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
X1.1	0,889	Valid
X1.2	0,882	Valid
X1.3	0,876	Valid
X1.4	0,837	Valid
X2.1	0,935	Valid
X2.2	0,817	Valid
X2.3	0,893	Valid
X2.4	0,891	Valid
Z1.1	0,889	Valid
Z1.2	0,918	Valid
Z1.3	0,906	Valid
Z1.4	0,907	Valid
Y1.1	0,821	Valid
Y1.2	0,914	Valid
Y1.3	0,882	Valid
Y1.4	0,835	Valid
Y1.5	0,897	Valid

Sumber : Data diolah oleh SmartPLS-4, (2025)

Seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,80, menunjukkan konsistensi dan konvergensi yang kuat. Artinya, kepercayaan pelanggan terhadap TikTok Shop terwakili secara akurat melalui indikator-indikator ini, yang kemungkinan besar mencakup aspek seperti kepercayaan terhadap integritas penjual, keamanan pembayaran, keandalan produk, dan perlindungan konsumen di *platform*.

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan untuk mengukur validitas konvergen dalam model pengukuran (*outer model*) pada SEM-PLS. AVE menunjukkan seberapa besar varians dari indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan. Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE-nya $\geq 0,50$, yang berarti bahwa lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Sebaliknya, nilai AVE di bawah 0,50 menunjukkan bahwa varians kesalahan lebih besar dibandingkan varians yang dijelaskan oleh konstruk, sehingga validitas konvergen belum terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Convergent Validity Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Customer Trust (Y)</i>	0.758	Valid
Kepuasan Pelanggan (X1)	0.759	Valid
Loyalitas Pelanggan (X2)	0.783	Valid
<i>Review Customer (Z)</i>	0.819	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS-4, (2025)

Nilai cross loading merupakan bagian dari pengujian discriminant validity yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam model lebih merefleksikan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dalam pengujian ini, indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya daripada loading terhadap konstruk lain. Hasil pengujian cross loading dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading yang lebih besar terhadap konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk satu dengan yang lainnya secara jelas.

Tabel 3. Hasil Discriminant Validity Nilai Cross Loading

	Y	X1	X2	Z	Keterangan
Y1.1	0.821	0.600	0.751	0.678	Valid
Y1.2	0.914	0.676	0.734	0.742	Valid
Y1.3	0.882	0.707	0.714	0.805	Valid
Y1.4	0.835	0.687	0.727	0.812	Valid
Y1.5	0.897	0.760	0.739	0.757	Valid
X1.1	0.677	0.889	0.665	0.639	Valid
X1.2	0.730	0.882	0.651	0.672	Valid
X1.3	0.720	0.876	0.688	0.682	Valid
X1.4	0.620	0.837	0.739	0.646	Valid
X2.1	0.757	0.713	0.935	0.773	Valid
X2.2	0.627	0.556	0.817	0.641	Valid
X2.3	0.794	0.669	0.893	0.800	Valid
X2.4	0.785	0.825	0.891	0.777	Valid
Z1.1	0.786	0.623	0.811	0.889	Valid
Z1.2	0.811	0.676	0.734	0.918	Valid
Z1.3	0.763	0.713	0.754	0.906	Valid
Z1.4	0.803	0.731	0.774	0.907	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS-4, (2025).

Dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan analisis nilai cross loading. Setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk tempatnya berasal dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam model ini berdiri secara independen, tidak terjadi tumpang tindih makna antar variabel laten, dan instrumen yang digunakan memiliki kemampuan untuk membedakan secara akurat antar konstruk.

Uji *reliabilitas* bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator dalam suatu konstruk dapat menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,7.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Customer Trust (Y)</i>	0.920	0.940	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X1)	0.894	0.927	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (X2)	0.907	0.935	Reliabel
<i>Review Customer (Z)</i>	0.926	0.948	Reliabel

Sumber : Data diolah SmartPLS-4, (2025)

Uji *R-square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. Nilai *R-square* berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediktif model yang semakin kuat. Dalam penelitian ini, hasil nilai *R-square* menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan review customer mampu menjelaskan variabel customer trust dengan cukup baik. Secara umum, nilai *R-square* sebesar 0,67 dianggap kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah (Hair et al., 2017). Oleh karena itu, nilai *R-square* yang diperoleh dalam model ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki kualitas penjelasan yang memadai terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 7. Hasil Uji R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Trust (Y)</i>	0.816	0.810
<i>Review Customer (Z)</i>	0.743	0.737

Sumber : Data diolah SmartPLS-4, (2025)

Uji *f-square* (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai *f-square* menunjukkan efek spesifik dari satu konstruk terhadap konstruk lain dengan tiga kategori: 0,02 = kecil, 0,15 = sedang, dan 0,35 = besar (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, uji *f-square* menunjukkan bahwa beberapa variabel memiliki pengaruh kecil hingga sedang terhadap customer trust, tergantung pada nilai *f-square* masing-masing. Nilai ini membantu peneliti memahami kekuatan kontribusi setiap variabel secara individual dalam model, melengkapi informasi dari hasil *R-square*. Jika *f-square* rendah, artinya variabel tersebut memberikan pengaruh yang lemah terhadap konstruk tujuan, meskipun mungkin signifikan secara statistik.

Tabel 8. Hasil Uji F Square

	<i>Customer Trust</i> (Y)	Kepuasan Pelanggan (X1)	Loyalitas Pelanggan (X2)	<i>Review Customer</i> (Z)
<i>Customer Trust</i> (Y)				
Kepuasan Pelanggan (X1)	0.092			0.083
Loyalitas Pelanggan (X2)	0.076			0.654
<i>Review Customer</i> (Z)	0.350			

Sumber : Data diolah SMartPLS-4, (2025)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji sejauh mana hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian diperoleh melalui analisis *direct effect* pada software SmartPLS yang menunjukkan nilai Original Sample, T-Statistics, dan P-Values.

Tabel 9. Hasil Uji Direct Effect

	<i>Original Sample</i> (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P value	Ket.
(X1) -> (Y)	0.219	0.218	0.097	2.264	0.024	Diterima
(X1) -> (Z)	0.236	0.241	0.116	2.045	0.041	Diterima
(X2) -> (Y)	0.245	0.240	0.090	2.726	0.007	Diterima
(X2) -> (Z)	0.664	0.661	0.101	6.544	0.000	Diterima
(Z) -> (Y)	0.500	0.507	0.087	5.762	0.000	Diterima

Sumber : data diolah SmartPLS-4, (2025)

Tabel 10. Hasil Uji Indirect Effect

	<i>Original Sample</i> (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P value	Ket.
(X1) -> (Y)	0.118	0.125	0.071	1.671	0.095	Ditolak
(X2) -> (Y)	0.332	0.333	0.069	4.833	0.000	Diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS-4, (2025)

III. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kepuasan maupun loyalitas pelanggan TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap customer trust, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui review customer. Kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan review dan kepercayaan, namun tidak cukup kuat dalam memediasi hubungan secara tidak langsung. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan trust secara langsung tetapi juga secara signifikan melalui review customer sebagai variabel mediasi. Review terbukti memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, karena menjadi sumber informasi kredibel bagi calon pembeli. Oleh karena itu, TikTok Shop perlu mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menjaga kualitas layanan serta menyediakan sistem yang memotivasi pelanggan memberikan ulasan, seperti fitur reminder, reward, atau badge bagi reviewer aktif. Strategi ini akan memperkuat ekosistem review dan mendorong pertumbuhan kepercayaan di platform.

IV.PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

- 1.Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Review Customer* dengan nilai T-Statistic sebesar 2,053 dan P Value 0,041. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan TikTok Shop, semakin besar kemungkinan mereka memberikan ulasan atau *review* atas produk yang dibeli.
- 2.Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Review Customer* dengan T-Statistic sebesar 4,050 dan P Value 0,000. Artinya, pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung lebih aktif memberikan *review* sebagai bentuk dukungan dan rekomendasi kepada penjual di TikTok Shop.
- 3.Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*, didukung nilai T-Statistic sebesar 2,264 dan P Value 0,024. Ini berarti kepuasan pelanggan secara langsung meningkatkan tingkat kepercayaan mereka pada penjual maupun *platform* TikTok Shop.
- 4.Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*, dengan T-Statistic sebesar 2,726 dan P Value 0,007. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas memperkuat keyakinan pelanggan untuk terus percaya dan bertransaksi di *platform* yang sama.
- 5.*review Customer* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*, dengan T-Statistic sebesar 5,762 dan P Value 0,000. Hal ini menegaskan bahwa *review* dari pelanggan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan lain pada penjual dan produk di TikTok Shop.
- 6.Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* melalui *Review Customer*, dengan T-Statistic sebesar 1,671 dan P Value 0,095. Artinya, meskipun Kepuasan Pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan secara langsung, jalur mediasi melalui *Review Customer* belum terbukti signifikan.
- 7.Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* melalui *Review Customer*, dengan T-Statistic sebesar 4,956 dan P Value 0,000. Ini berarti loyalitas mendorong pelanggan untuk menulis *review*, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan *trust* pelanggan lain.

Daftar Pustaka

- Dwi Pratama, Y., & Widayati, C. (2025). *Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(4), 222–235. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i4.4665>
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). *Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Ferre, A. N. L. C., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Produk Indihome Pt.Telkom Akses Kotamobagu)*. *Jurnal EMBA*, 11(02), 190–204.
- Gabriela, Y. M. R. M. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Hanifa, H., & Nio, S. R. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Riset Psikologi*, 6(1), 9.
- Hanna, M., & Kalangi, E. (2021). *Profitmargin Pt Samudra*.
- Kusnadi, & Susyanti, J. (2024). *Tinjauan Literatur : Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Proses Bisnis E-commerce*. 1(6), 401–408.
- Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). *Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pelayanan Pada Outlet 3 Second Surakarta (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique)*. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 55. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.697>
- Mahendra, N. S., & Indriani, F. (2025). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Nilai Seumur Hidup Pelanggan Dengan Komitmen Pelanggan Sebagai*

- Variabel Mediasi(Studi Pada Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kota Semarang). Diponegoro Journal Of Management*, 14(1), 137–149. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/49760>
- Prabawanti, K. J., Bachri, S., Ponirin, P., & Asriadi, A. (2024). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Gen-Z Kota Palu). Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 5681–5690. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12973>
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). *Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia. Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 276. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.945>
- Santosa, S., Putra, A., Rachmat, S., & Yuli, T. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pospay Loker Kantor Pos Cabang Majalengka 45400. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 14(September), 23.
- Sitepu, D. R. (2025). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menantea Medan. Smart GOALS Jurnal Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(2), 21–39. <https://doi.org/10.36490/sg.v1i2.1446>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2022). *Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(3), 90. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i3.259>
- Widaryanti, W., Putra, A., & Timotius, E. (2021). *implications of digital transformation on developing human resources in business practice in Indonesian: analysis of the publication. International Journal of Business, Economics & Management*, 4(1), 157–164. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n1.1425>
- Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN ...)*, 8(2), 791–797. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35411%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/35411/31476>