

Beyond Viral Content: How Product Quality and Trust Shape Customer Loyalty in TikTok Shop

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnal.gentiaras.ac.id

Internet Source

4%

2

Alfiatun Nikmah, Alifah Ratnawati. "Pengaruh Influencer dan Fitur Marketplace terhadap Purchase Behavior dengan Purchase Intention sebagai Variabel Intervening pada TikTok Shop", ARZUSIN, 2026

Publication

2%

3

Submitted to Foreign Trade University

Student Paper

1%

4

Sa'adatul Abadiyah, Ika Ratna Rosanti. "WANITA DAN KEDUDUKANNYA DALAM KEHIDUPAN SOSIAL", Al Bina, 2024

Publication

1%

5

Submitted to Syntax Corporation

Student Paper

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Turnitin Originality Report

Processed on: 23-Feb-2026 10:28 WIB ID: 2885874846 Word Count: 6183 Submitted: 1	Similarity Index 8%	Similarity by Source Internet Sources: 4% Publications: 3% Student Papers: 2%
--	--------------------------------------	---

Beyond Viral Content: How

Product Quality and
Trust Shape 4% match (Internet from 30-
Customer Loyalty in Jan-2026)
TikTok Shop By
Perpustakaan1
UKDC

<https://jurnal.gentiaras.ac.id/index.php/Gema/article/view/38>

2% match (Alfiatun Nikmah, Alifah Ratnawati.
"Pengaruh Influencer dan Fitur Marketplace
terhadap Purchase Behavior dengan Purchase
Intention sebagai Variabel Intervening pada TikTok
Shop", ARZUSIN, 2026)

[Alfiatun Nikmah, Alifah Ratnawati. "Pengaruh
Influencer dan Fitur Marketplace terhadap
Purchase Behavior dengan Purchase Intention
sebagai Variabel Intervening pada TikTok Shop",
ARZUSIN, 2026](#)

1% match (student papers from 11-Dec-2025)
[Submitted to Foreign Trade University on 2025-12-11](#)

1% match (Sa'adatul Abadiyah, Ika Ratna Rosanti.
"WANITA DAN KEDUDUKANNYA DALAM
KEHIDUPAN SOSIAL", Al Bina, 2024)

Sa'adatul Abadiyah, Ika Ratna Rosanti. "WANITA DAN KEDUDUKANNYA DALAM KEHIDUPAN SOSIAL", Al Bina, 2024

< 1% match (student papers from 14-Dec-2024)
Submitted to Foreign Trade University on 2024-12-14

< 1% match (student papers from 20-Aug-2025)
Submitted to Syntax Corporation on 2025-08-20

GEMA: Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi Vol 17 (No 1) 013 - 030 Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi ISSN: 2086-9592 (p), 2721-5490 (e)
<http://jurnal.gentiaras.ac.id/index.php/Gema/index>
Beyond Viral Content: How Product Quality and Trust Shape Customer Loyalty in TikTok Shop
Lebih dari Konten Viral: Bagaimana Kualitas Produk dan Kepercayaan Membentuk Loyalitas di TikTok Shop Elisabet Baimosa, Bernardus Aris Ferdinan* Katolik Darma Cendika University, Jawa Timur, Indonesia
ARTICLE INFO ABSTRACT
Artikel History: Empirical studies related to loyalty are always an interesting topic because there are still Received: February 6, 2025 many gaps found from previous research, especially if it is related to the Tiktok shop platform. The subjects of this study were 150 Tiktok shop users who had made at least 2 purchases Revised: May 15, 2025 through the Tiktok shop platform. The method used in this study is a quantitative method with Published: May 31, 2025 structural equation modeling (SEM). The data processing used is Smart-PLS. The finding shows that product quality and trust have a direct and indirect effect towards loyalty through Keywords: customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant effect towards Product quality; Trust; Customer loyalty. The practical implications that can be done are that Tiktok shop can carry out a Satisfaction; loyalty

regular screening process to maintain the product quality which offered and optimize the customer service. INFO ARTIKEL ABSTRAK Riwayat Artikel: Diterima: 6 Februari 2025 Direvisi: 15 Mei 2025 Dipublikasikan: 31 Mei 2025 Kata kunci: kualitas produk; Kepercayaan; Kepuasan konsumen; Loyalitas Kajian empiris terkait dengan loyalitas menjadi topik yang selalu menarik karena masih banyak ditemukan kesenjangan dari penelitian terdahulu, terutama jika dihubungkan dengan platform Tiktok shop. Subjek penelitian ini adalah para 150 pengguna Tiktok shop yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali melalui platform Tiktok shop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan structural equation modelling (SEM). Alat olah data yang digunakan adalah Smart-PLS. Hasil temuan menyatakan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Implikasi praktis yang dapat dilakukan adalah Tiktok shop dapat melakukan proses screening secara berkala untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan dan mengoptimalkan layanan customer.

Corresponding Author: Bernardus Aris Ferdinan Katolik Darma Cendika University, Jawa Timur, Indonesia *email: bernardus.aris@ukdc.ac.id © 2025 The Author, diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiara Lampung, Indonesia. Artikel ini berupa akses terbuka di bawah lisensi CC BY-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>) DOI article: <https://doi.org/10.47768/gema.v17i1.202502> PENDAHULUAN Pasca pandemi covid-19, globalisasi, dan perkembangan teknologi, perubahan merupakan hal tidak terduga, yang pada akhirnya memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia (Ferdinan et al., 2024). Salah satu aspek kehidupan manusia yang terpengaruh adalah ekonomi (Novikova, 2017). Perubahan terhadap aspek ekonomi telah mendorong terbentuknya

suatu tren baru, yaitu ekonomi digital. Ekonomi digital merupakan pergeseran paradigma dari aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan teknologi dan internet (Asnawi, 2022). Ekonomi digital secara khusus mempergunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mengirimkan, menciptakan, dan memperdagangkan layanan, produk, dan informasi secara digital (Banjarnahor et al., 2023:1). Oleh karena itu, pemanfaatan platform digital menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas ekonomi digital (Dewi & Prasidya, 2022). Ekonomi digital dengan pemanfaatan platform digital membuat bisnis dapat dilakukan di mana pun, dan kapan pun, bahkan dapat menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga transaksi dapat terealisasi secara lebih efisien (Kumala, 2021). Di Indonesia, berdasarkan data yang diperoleh dari dailysocial.id, diketahui bahwa platform yang umum digunakan untuk berbisnis adalah Tiktok shop (46%), WhatsApp (21%), facebook shop (10%), dan Instagram shop (10%). Lebih lanjut, data terkait Tiktok shop menyatakan bahwa di tahun 2023 terdapat 10 juta transaksi dengan total pembelian 50 juta produk (SindoNews.com). Berdasarkan data yang telah disajikan, dapat dikatakan bahwa Tiktok shop menjadi salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan pelaku bisnis untuk berbisnis (Ramadhan et al., 2021). Tiktok shop menjadi platform sosial media yang dimanfaatkan untuk berbisnis karena, berbagai fitur yang ditawarkan lebih menarik (Abdulhakim, 2019). Pemanfaatan video secara singkat, kreatif, dan unik menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku bisnis dan konsumen, sehingga membuat Tiktok shop lebih diminati sebagai sarana berbisnis (Rasyid, 2020). Data menyatakan bahwa pada tahun 2024, Indonesia merupakan negara dengan pengguna Tiktok terbesar (157,6 juta pengguna aktif), dengan rata-rata penggunaan 3,5 jam/hari, pengguna merupakan individu dengan rentang usia 18-24 tahun (34,9%), dan pengguna (67%) umumnya

menggunakan platform ini sebelum melakukan pembelian (garuda.website). Data pengguna ini menunjukkan bahwa generasi Z merupakan pengguna terbanyak platform Tiktok. Generasi Z, pada tahun 2024 memiliki usia 12-27 tahun. Jika dihubungkan dengan faktor ekonomis, mahasiswa merupakan kelompok generasi Z yang paling memungkinkan untuk menggunakan platform Tiktok shop. Oleh karena itu, subjek penelitian ini adalah mahasiswa. Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi, karena merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak (news.espos.id). Tiktok shop lebih banyak digunakan, karena tidak dilepaskan dari sisi loyalitas dari konsumen. Loyalitas dapat dipahami sebagai suatu keinginan mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di kemudian hari, walaupun ada upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah dan pengaruh situasional lainnya (Santos & Schlesinger, 2021). Selain itu, loyalitas terkait dengan komitmen konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan sifat sangat positif dalam pembelian ulang jangka panjang (Harahap et al., 2020). Loyalitas konsumen memiliki beberapa penekanan penting, antara lain (Rahayu & Harsono, 2023): 1) trust dari konsumen terkait produk atau jasa; 2) emotion commitment dari konsumen terkait psikologi konsumen terhadap pasar; 3) switching cost terkait beban yang akan diterima ketika terjadi suatu perubahan; 4) word of mouth terkait penyampaian informasi terkait produk atau jasa oleh konsumen kepada pasar; dan 5) corporation terkait perilaku kerja sama dari konsumen. Loyalitas konsumen, berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan cenderung mengarah pada perilaku konsumen yang menggunakan jasa atau produk yang identik sama secara terus menerus (Al-Hattami et al., 2023). Maka, loyalitas konsumen merupakan suatu perilaku yang diharapkan oleh setiap Perusahaan. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas konsumen

menjadi salah satu faktor kunci untuk merealisasikan kesuksesan perusahaan secara berkelanjutan (Watson et al., 2023; Yusda, 2019). Pelanggan yang loyal, akan selalu menggunakan produk atau jasa yang sama, sehingga akan mempertahankan atau meningkatkan profit dari perusahaan. Loyalitas disusun oleh tiga dimensi, yaitu positive WOM, repurchase intention, dan declared loyalty (Herandez & Nohara, 2009; Garcia et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Ashiq dan Hussain (2023) dan Garcia et al., (2020), menyatakan bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap produk, jasa, situs, atau bahkan platform digital, konsumen akan melakukan pembelian secara berkelanjutan dan merekomendasikan produk, jasa, situs, atau bahwa platform digital kepada orang lain. Perilaku ini, akan mengidentikkan bahwa, konsumen loyal terhadap produk, jasa, situs, atau bahkan platform digital tersebut. Loyalitas konsumen menurut beberapa penelitian (Laran dan Espinoza, 2004; Garcia et al., 2020) dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa, akan membantu dalam meningkatkan loyalitas. Kepuasan terkait dengan keadaan afektif yang dihasilkan dari proses penilaian terhadap suatu proses transaksi (Jameel et al., 2021). Jika dikaitkan dengan aktivitas bisnis yang menggunakan media digital, kepuasan mengarah pada kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman beraktivitas bisnis melalui media digital tertentu (Ashiq dan Hussain, 2023). Kepuasan merupakan anteseden yang kuat dari loyalitas konsumen (Laran dan Espinoza, 2004; Garcia et al., 2020), sehingga konsumen yang merasa puas, akan terlihat dengan loyalitas yang dinyatakan dengan bentuk niat beli ulang dan WOM yang positif (Zheng et al., 2013; Garcia et al., 2020). Relevansi antara kebutuhan, harapan, dan keinginan yang terpenuhi dapat terlihat pada manifestasi rasa puas terkait suatu hal yang dianggap sesuai dengan ekspektasi (Rahayu dan Harsono, 2023). Berdasarkan penjelasan yang

telah disampaikan, loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap barang, jasa, atau bahkan platform digital akan membantu dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk (Mutiara dan Imam, 2020) dan kepercayaan (Huang dan Wilkinson, 2013; Ashiq dan Hussain, 2023). Penjelasan yang telah disampaikan merujuk pada pentingnya suatu organisasi atau perusahaan membangun loyalitas konsumen. Kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan dari produk atau jasa dalam menjalankan kinerja dan fungsinya yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas secara umum merupakan bentuk dari hasil penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan suatu produk (barang atau jasa) dan kinerjanya (Rossilo-Diaz et al., 2021; Hayani, 2021). Oleh karena itu, kualitas dapat dipahami sebagai nilai umum dan hasil pemenuhan dari serangkaian karakteristik suatu barang terhadap prasyaratkan tertentu (ISO, 2015). Persepsi positif terhadap kualitas dari suatu produk dapat tercapai dengan mematuhi standar sistem manajemen mutu yang terkait teknik pembuatan atau prosesnya (Pu et al., 2019). Weenas (2013) menyatakan bahwa kualitas dari suatu produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen yang didasarkan pada konsistensi produk bebas dari kerusakan. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu persepsi terhadap barang atau jasa yang akan memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Faktor yang akan memengaruhi kualitas produk, antara lain (Farida dan Yusqi, 2021): performance (kinerja), features (tampilan), reliability (keandalan), conformance (kesesuaian), durability (daya tahan), service ability (kemampuan pelayanan), aesthetics (keindahan), dan perceived quality (kualitas yang dipersepsi). Kepuasan konsumen, selain dipengaruhi oleh kualitas produk dapat

dipengaruhi pula oleh kepercayaan. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap perusahaan karena telah menghasilkan barang atau jasa yang mampu memenuhi harapan dari konsumen (Mutiara dan Imam, 2020).

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting untuk membangun, menjaga, dan memelihara relasi antara bisnis dan pelanggan yang kuat (Huang dan Wilkinson, 2013; Ashiq dan Hussain, 2023). Jika dikaitkan dengan pemanfaatan platform digital, kepercayaan konsumen terhadap pemanfaatan platform akan memengaruhi kepuasan konsumen terhadap pengalaman penggunaan daring (Tran dan Vu, 2019; Juwaini et al., 2022). Ketika konsumen merasa lebih nyaman, aman dan percaya dalam melakukan transaksi secara daring, akan memberikan pengalaman positif untuk berbelanja daring (Ur Rahman et al., 2018). Sehingga, konsumen yang memiliki pengalaman belanja daring positif akan meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya akan berhubungan dengan kepuasan konsumen (Ashiq dan Hussain, 2023). Kepercayaan dapat terukur melalui (Indrawati, 2021): reputasi positif, perasaan aman, layanan yang memenuhi persyaratan, dan ketepatan janji. Penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan antara loyalitas dan kualitas produk (Maulidio dan Anis, 2022; Prasyanti et al., 2021), produk yang memiliki kualitas akan meningkatkan loyalitas dari konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2021), menunjukkan bahwa, tidak ada relasi antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan Rahma dan Sri (2022), Rose (2022), serta Ashiq dan Hussain (2023), menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sebaliknya, penelitian Budiono (2021) menyatakan bahwa, tidak ada relasi signifikan antara kepercayaan dan loyalitas konsumen. Inkonsistensi hasil penelitian dapat disebabkan dari perbedaan konteks antara platform digital dan metode pengukuran loyalitas yang berbeda.

Perbedaan konteks tersebut, dapat memunculkan perbedaan hasil terkait kualitas produk terhadap loyalitas dan kepercayaan terhadap loyalitas. Studi terdahulu tentang kualitas produk-loyalitas (Febryanti et al., 2024; Putra et al., 2022; Novitawati et al., 2019) dan kepercayaan-loyalitas (Munthalib et al., 2024; Tahun et al., 2018; Utami et al., 2019), memiliki kecenderungan mengabaikan peran kepuasan sebagai mediasi, terutama dalam konteks platform digital seperti Tiktok shop yang memiliki karakteristik unik (algoritma rekomendasi dan konten video singkat). Selain itu, sebagian besar penelitian yang telah disebutkan tersebut dilakukan pada bisnis offline, sehingga generalisasi temuan untuk e-commerce masih terbatas. Maka, didasarkan pada inkonsistensi hasil penelitian dan keterbatasan studi terdahulu, penelitian ini memberikan kebaruan berupa variabel mediasi, yaitu kepuasan konsumen. Kebaruan penelitian tampak pada pembangunan model mediasi kepuasan dalam hubungan kualitas produk terhadap loyalitas dan kepercayaan terhadap loyalitas secara spesifik pada platform Tiktok shop. Penelitian ini secara khusus mengembangkan pengukuran kualitas produk, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas yang disesuaikan dengan konteks Tiktok shop yang belum dilakukan pada literatur sebelumnya. Konsumen yang menilai bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas, akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas (Laran dan Espinoza, 2004; Garcia et al., 2020; Zheng et al., 2013; Garcia et al., 2020). Begitu pula dengan kepercayaan, konsumen yang merasa percaya dengan produk yang dibeli akan meningkatkan kepuasan, pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen (Ashiq dan Hussain, 2023). Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dengan dasar grand theory social exchange theory (SET). Social exchange theory merujuk pada perilaku konsumen yang akan membalas perlakuan yang diterima (West dan Turner, 2008:185). Konsumen yang merasa

puas atas produk atau jasa yang dibeli, akan membalas rasa puas tersebut dengan loyalitas, begitu pula dengan sebaliknya. Social exchange theory memberikan pemahaman bahwa, konsumen Tiktok shop akan membalas kemanfaatan (kualitas produk dan kepercayaan) dengan loyalitas yang hanya akan diberikan ketika konsumen puas sebagai bentuk reciprocation. Namun, mekanisme ini belum diuji dalam konteks platform yang mengandalkan pada engagemnet emosional melalui kontens singkat. Penelitian ini akan memperkaya kajian empiris terkait kualitas produk, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen yang didasarkan pada SET. Selain itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi praktis terkait pentingnya meningkatkan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan google form. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Kota Surabaya, sampel yang digunakan berjumlah 150 responden. Teknik yang digunakan adalah snowball sampling. Periode pengumpulan data adalah Bulan Januari – April 2024. Alat olah data yang digunakan adalah smart PLS. Indikator kualitas produk dikembangkan dari Hanaysha (2016) yang terdiri dari 6 indikator. Salah satu indikatornya adalah “kualitas produk yang dibeli sesuai dengan yang diinginkan pelanggan”. Indikator kepercayaan dikembangkan dari Flavian et al. (2006) yang terdiri dari 4 indikator. Salah satu indikator kepercayaan adalah “Tiktok shop memberikan informasi produk secara jujur”. Indikator kepuasan dikembangkan dari Ruiz et al. (2008) yang terdiri dari 4 indikator. Salah satu indikator kepuasan adalah “secara keseluruhan, saya merasa puas dengan produk yang dibeli dari Tiktok shop.” Indikator loyalitas dikembangkan dari Griffin (2002) yang terdiri dari 5 indikator. Salah satu indikator loyalitas adalah “saya akan merekomendasikan Tiktok shop kepada orang lain untuk membeli produk.” Adapun hipotesis

pada penelitian ini mengacu pada skema smart PLS model penelitian berikut (gambar 1). Selain itu, penelitian ini menginformasikan bahwa Kepuasan Konsumen (Y1) memediasi pengaruh antara Kepercayaan (X2) dan Loyalitas (Y2), maupun Kepuasan Konsumen (Y1) memediasi pengaruh antara Kualitas Produk (X1) dan Loyalitas (Y2) Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif dinyatakan berdasarkan Tabel 1. Mayoritas responden adalah berjenis kelamin Perempuan (52,7%), memiliki usia dengan rentang 28-31 tahun (47,3%), berdomisili di Surabaya Timur (29,3%), dan memiliki pendidikan terakhir sarjana (64%). Proses pengolahan data terdiri dari beberapa tahap, antara lain: measurement model (convergent validity, discriminant validity, fornell and larcker criterion) dan uji structural model.

Tabel 1. Hasil Deskripsi Data No. Keterangan Data

No.	Keterangan Data	1.	2.	3.	4.
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan	47,3%	52,7%
2.	Usia	17-20	21-23	24-27	28-31
		4%	8,7%	20,7%	47,3%
3.	Domisili	Surabaya Barat	Surabaya Timur	Surabaya Utara	Surabaya Selatan
		23,3%	29,3%	8%	10,7%
4.	Pendidikan Terakhir	SMP	SMA/Sederajat	Sarjana	
		14,7%	21,3%	64%	

Convergent Validity

Convergent validity merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui keakuratan dari setiap item dalam mengukur objek dari penelitian. Item akan memiliki tingkat keakuratan yang baik ketika memiliki nilai loading factor $>0,7$ dan nilai averaget variance extracted (AVE) $>0,50$ (Indrawati, 2015).

Tabel 2. dapat dikatakan bahwa setiap indikator dan variabel telah valid, karena memiliki nilai loading factor $>0,7$ dan nilai AVE $>0,5$.

Tabel 2. Uji Convergent Validity Variabel Indikator Loading Factor AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Kualitas Produk (KP)	KP 1	0,767	0,778
	KP 2	0,758	0,778
	KP 3	0,791	0,777
	KP 4	0,777	0,769
	KP 5	0,769	0,808
Kepercayaan (K)	K2	0,794	0,804
	K3	0,804	0,598
	K4	0,803	0,644
	K1	0,803	0,644
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0,812	0,808
	KK2	0,808	0,799
	KK3	0,799	0,805
	KK4	0,805	0,650

VALID VALID VALID VALID Loyalitas L1 L2 0,837
 VALID 0,808 0,673 VALID L3 0,798 VALID
 Discriminant Validity Discriminant validity
 merupakan salah satu uji yang dinilai
 berdasarkan nilai yang didapatkan dari cross
 loading dan fornell lacker criterion. Uji ini
 digunakan untuk mengetahui apakah indikator
 valid yang didasarkan pada perbandingan akar
 AVE dari variabel latent terhadap akar dari
 konstruk independent variabel, yang harus lebih
 besar daripada korelasi terhadap konstruk lain
 (Hair et al., 2021). Tabel 3 diketahui bahwa
 setiap indikator memiliki nilai akar yang lebih
 besar dibandingkan dengan nilai akar indikator
 dari variabel lainnya. Tabel 3. Uji Cross Loading

Factor	K	KK	KP	L	K1	K2	K3	K4	KK1	KK2	KK3	KK4	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	L1	L2	L3	L4	L5						
0.808	0.483	0.280	0.405	0.794	0.336	0.355	0.455	0.804	0.431	0.399	0.478	0.803	0.374	0.380	0.380	0.353	0.812	0.350	0.505	0.440	0.808	0.357	0.489	0.464	0.799	0.329	0.515	0.377	0.805
0.329	0.425	0.356	0.295	0.767	0.470	0.378	0.360	0.778	0.433	0.320	0.313	0.758	0.350	0.287	0.353	0.791	0.375	0.428	0.357	0.777	0.520	0.229	0.272	0.769	0.346	0.391	0.494	0.439	0.837
0.433	0.527	0.431	0.808	0.493	0.410	0.447	0.798	0.420	0.518	0.500	0.836	0.467	0.516	0.425	0.822														

Tabel 4. Uji Fornel Lacker Criterion K KK KP
 L K 0.802 KK 0.510 0.806 KP 0.440 0.424 0.773
 L 0.537 0.602 0.547 0.820 Tabel 4 diketahui
 bahwa nilai akar dari setiap variabel lebih tinggi
 dibandingkan dengan nilai akar dari variabel
 korelasinya. Oleh karena itu, berdasarkan hasil
 uji cross loading dan uji fornell lacker criterion
 bahwa model memiliki discriminant validity yang
 baik. Uji Reliabilitas Uji reliabilitas dilakukan
 dengan melihat nilai dari cronbach's alpha,
 composite reliability, dan rho_a, dengan nilai
 yang disarankan untuk masing-masing adalah
 >0,5 (Indrawati et al., 2017:70). Tabel 5
 diketahui bahwa nilai dari cornbach's alpha,
composite reliability (rho a), composite reliability
(rho c), dan average variance extracted (AVE)
 adalah > 0,5 Tabel 5. Uji Reliabilitas Cronbach's

[alpha Composite reliability](#) [Composite reliability](#) [reliability](#)
[\(rho_a\)](#) [\(rho_c\)](#) [Average variance extracted \(AVE\)](#)
 K [0.816](#) [0.819](#) [0.878](#) [0.644](#) KK [0.820](#) [0.822](#) [0.881](#) [0.650](#) KP [0.866](#) [0.871](#) [0.899](#) [0.598](#) L [0.879](#) [0.879](#) [0.911](#) [0.673](#) Uji Struktural Model Uji struktural model dilakukan dengan melakukan uji path coefficient dan T-Statistic, uji R Square, uji prediction relevance, dan uji F2 Effect Size. Tabel 6. Uji Path Coefficient Original Sample Standard sample mean deviation T statistics (O) (M) (STDEV) (O/STDEV) K → KK 0.401 0.399 0.089 4.521 P values 0.000 K→L 0.221 0.220 0.077 2.866 0.004 KK→L 0.364 0.360 0.080 4.547 0.000 KP → KK 0.247 0.254 0.087 2.851 0.004 KP → L 0.295 0.301 0.072 4.079 0.000 Tabel 7. Uji Specific Indirect Effects Original Sample Standard sample mean deviation T statistics P (O) (M) (STDEV) (O/STDEV) values K -> KK -> L KP -> KK -> L 0.146 0.146 0.090 0.090 0.051 2.845 0.035 2.549 Tabel 8. Uji [R-Square](#) [R-square adjusted](#) KK [0.309](#) [0.300](#) L 0.500 0.490 0.004 0.011 Pengujian inner model dilakukan dengan melakukan perhitungan nilai predictive relevance (Q2). $Q2 = 1 - (1 - R12)(1 - R22)$ $Q2 = 1 - (1 - 0,309)(1 - 0,500)$ $Q2 = 1 - (0,691)(0,5)$ $Q2 = 1 - 0,3455$ $Q2 = 0,6545$ Berdasarkan hasil perhitungan dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki ketepatan model sebesar 65,4% Tabel 9. Uji F2 Effect Size f-square Keterangan K → KK 0.188 Berpengaruh menengah K→L 0.066 Berpengaruh kecil KK → L 0.183 Berpengaruh menengah KP → KK 0.071 Berpengaruh kecil KP → L 0.131 Berpengaruh kecil Uji F2 effect size dilakukan untuk mengkaji pengaruh konstrak eksogen terhadap konstruk endogen apakah memiliki nilai yang substantif. Nilai effect size 0,02-0,14 termasuk memiliki kategori kecil, 0,15-0,34 tergolong kategori menengah, dan >0,35 tergolong kategori besar. Oleh karena itu, berdasarkan Tabel 9, dapat dikatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan memiliki pengaruh paling kecil terhadap loyalitas. Pengaruh Kualitas Produk

Terhadap Kepuasan Konsumen Tabel 10 menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ingin menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Weenas (2013), Nopitasari et al. (2024), dan Maramis et al. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk akan memengaruhi secara positif kepuasan dari konsumen. Kualitas yang baik dari produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pengelola Tiktok shop agar selalu berupaya menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik, akan membuat konsumen Tiktok shop merasa puas.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Tabel 10). Hal ini ingin menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ashiq dan Hussain (2023), Wu et al. (2018), Handayani et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan akan memengaruhi secara positif kepuasan dari konsumen. Kepercayaan yang positif terhadap produk yang ditawarkan dari Tiktok shop terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pengelola Tiktok shop perlu berupaya untuk selalu menjaga kepercayaan dari konsumen terutama dengan memberikan berbagai informasi yang akurat, transparan, dan kredibel terkait suatu produk.

Tabel 10. Uji Hipotesis Hasil Analisis

Keterangan	H1	H2	H3	KP	→	KK	K→KK	KP	→	L	T-Statistik	P-Value
											2,851	0,004
											4,521	0,000
											4,079	0,000

DITERIMA DITERIMA DITERIMA

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas, hal ini dinyatakan dari Tabel 10 kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (H3). Temuan ini sejalan dengan penelitian Ashiq dan Hussain (2023) dan Taufiq

et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ketika kualitas produk semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas dari konsumen. Hal ini memberikan masukan bagi pengelola Tiktok shop agar selalu menjaga kualitas produk yang disediakan, karena kualitas produk terbukti secara empiris dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Kepercayaan dapat memengaruhi loyalitas (H4). Temuan ini sejalan dengan penelitian Ashiq dan Hussain (2023), Seliana et al. (2023), dan Utami et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan memiliki peran dalam menjaga loyalitas konsumen dan akan mengantar pada keberlanjutan merek, karena ketika suatu merek kehilangan kepercayaan oleh konsumen, akan membuat merek tersebut kesulitan dalam memperoleh pasar yang besar dan menarik konsumen (Ashiq dan Hussain, 2023). Hal ini memberikan masukan bagi pengelola Tiktok shop agar selalu menjaga kepercayaan dari konsumen, karena kepercayaan terbukti secara empiris dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Hasil olah data menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini ingin menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memengaruhi loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rifa'i et al. (2020), Novitawati et al. (2019), dan Istiyawari et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari suatu merek tertentu (Istiyawari et al., (2021). Oleh karena itu, Tiktok shop perlu mengupayakan agar konsumen secara berkelanjutan tetap merasa puas terhadap berbagai produk yang dipesan dan digunakan konsumen. Ketika produk memberikan kepuasan bagi konsumen, maka

konsumen akan tetap loyal menggunakan produk tersebut, berusaha untuk membatasi penggunaan produk lainnya (Dharmawati et al., 2022; Istiyawari et al. 2021), dan mengulangi penggunaan produk yang ditawarkan (Rifa'i et al., 2019). Castaneda (2010) secara khusus menyatakan dalam penelitiannya, bahwa kepuasan konsumen merupakan hal penting karena akan menciptakan loyalitas. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Hal ini ingin menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi mediasi antara kualitas produk dan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Darmawati et al. (2022), Khadka dan Maharjan (2017), dan Gunawan et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara positif antara kualitas produk dan loyalitas. Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas dari konsumen, setiap perusahaan ditantang untuk dapat mempertahankan faktor utama yang memengaruhinya, yaitu kepuasan konsumen. Kualitas produk yang dinilai baik oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut. Konsumen yang loyal terhadap produk, akan memiliki kecenderungan yang lebih kecil untuk berpindah pada produk lain. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Hal yang sama bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Hal ini ingin menunjukkan bahwa, kepuasan konsumen dapat menjadi mediasi antara kepercayaan dan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Caturani et al. (2019), Martin dan Nasib (2021), serta Doni dan Mahdi (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara positif antara kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan ditantang untuk tetap

mempertahankan kepercayaan yang terbukti akan memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dari konsumen KESIMPULAN Penelitian yang telah dilakukan memberikan bukti secara empiris bahwa kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Temuan dari penelitian ini ingin menunjukkan bahwa, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada loyalitas. Oleh karena itu, setiap organisasi, dalam hal ini Tiktok shop ditantang untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, agar kepuasan konsumen terhadap berbagai produk Tiktok shop tetap terjaga, sehingga pada akhirnya loyalitas dari konsumen akan tetap terjaga. Saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan yang penelitian antara lain: 1) Tiktok shop harus selalu melakukan screening secara berkala (misalnya: 1 bulan sekali) terhadap berbagai produk yang ditawarkan. Proses screening akan membantu Tiktok untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Proses screening dapat dilakukan berdasarkan review dari pelanggan terhadap produk yang telah dibeli atau uji kualitas produk. 2) Tiktok shop dapat merancang strategi konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga membangun kepercayaan (transparansi harga, testimoni relas) dan pengembangan fitur penilaian kualitas produk yang lebih akurat. 3) Selain itu, untuk menjaga kepercayaan, Tiktok shop dapat mewajibkan (sebagai syarat administrasi) setiap penjual produk untuk memberikan informasi secara lengkap terhadap produk yang ditawarkan. Tiktok shop dapat pula mengoptimalkan layanan pengaduan customer service untuk melayani keluhan dari pembeli. Ketika hal tersebut dapat dilakukan, harapannya

dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas dari konsumen terhadap Tiktok shop. DAFTAR PUSTAKA Abdulhakim, A. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial Tik Tok (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science). Agam, D., dan Mahdi, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Citra Terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan pada Mahasiswa Angkatan 2018 di Industri Pendidikan Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(4), 657-676.

Al-Hattami, H.M., Al-Adwan, A.S., Abdullah, A.A.H., and Al-Hakimi, M.A. (2023). Determinants of Customer Loyalty toward Mobile Wallet Service in Post-COVID-19: The Moderating Role of Trust. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023 (1), 1-13.

Ashiq, R. and Hussain, A. (2024), Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan, *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3 (2), 117-141

Asnawi, A. (2022). Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 398.

Banjarnahor, A.R., et al. 2023. *Ekonomi Digital: Transformasi Bisnis di Era Digital*. (Yayasan Kita Menulis: Jakarta).

Bukan Jogja atau Jakarta, Mahasiswa Paling Banyak Ada di Daerah ini. <https://news.espos.id/bukan-jogja-atau-jakarta-mahasiswa-paling-banyak-ada-di-daerah-ini-1110294>. Diakses Hari Senin, 12 Mei 2025, Pukul 21:30 WIB.

Castaneda, J. A. 2010. Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet. *J Bus Psychol*.

Caturani, E., Suseno, Y. D., & Widajanti, E. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Retno Skin Caredi Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(1).

Darmawati, D., Cahyono, Y., Soesanto, D.R., dan Surani, P. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

LENSA, 16 (1), 9-18. Data Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2024.
<https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/>. Diakses Hari Senin, 12 Mei 2025, pukul 21:05 WIB. Dewi, W.C., and Prasidya, T.C.I. (2022). Digital Economy to Boost Economy Recovery Post-Pandemic: Indonesia's Strategic Position as New Economics Power in Southeast Asia. *Global South Review*, 4 (2), 81-97. Farida, B. S dan Yusqi. M. (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo), *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*. 2 (2), 348-356. Febryanti, A.A., Hadi, S.P., Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 30-40. Ferdinan, B.A., Lilik, I., Inggawati, V.R. (2024). Organizational Inertia: Semi-Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29 (2), 207-220. Flavián, C., Guinalíu, M. and Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43 (1), 1-14. Garcia, J.M., Freire, O.B.D.L., Santos, E.B.A., and Andrade, J. (2020). Factors Affecting Satisfaction and Loyalty to Online Group Buying. *Revista de Gestão*, 27 (3), 211-228. Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty: How To Earn It, How to Keep it*. Kentucky: McGraw Hill Gunawan, T., Fathorrahman., dan Handoko, Y. (2019). Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal manajemen & Kewirausahaan*, 7 (2), 189-204. Hair, J.F., Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2021), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage publications Hanaysha, J. (2016). Testing the

effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6 (2), 31-40 Harahap, M.A., and Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13-23. Hayani, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kaizar Lahat. *Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*, 13(2), 85-94. Indrawati, L. (2021). Customer Loyalty of Using Digital Payment During The Covid-19 Pandemic In Indonesia. *Jurnal Selangor Business Review*, 6 (2), 1-16. Istiyawari, L., Hanif, M.R., dan Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19 (3), 191-201. Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., & Raewf, M. B. (2021). E-satisfaction based on e- service quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804 (1), 012039. Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. Khadka, Kabu & Soniya Maharjan. (2017). Customer Satisfaction And Customer Loyalty, Case Trivsel Städtjänster (Trivsel Siivouspalvelut), Thesis, Business Management, Centria University of Applied Sciences Pietarsaari, Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th Edition (Manajemen Pemasaran (Edisi ke 13))). Jakarta: Erlangga. Kumala, S.L. (2021). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 109-117. Lopes, E.L., Hernandez, J.M.D.C., & Nohara J.J. (2009). Escalas Concorrentes para a Mensuração da Qualidade Percebida: Uma Comparação entre a Servqual e a RSQ. *Revista de administração de empresas*, 49(4) 401-416

Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277-288. Munthalib, N.N.S., Budiatmo, A., Prihatini, A.E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Penggunaan Jasa JNE Kota Cilegon). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 333-334. Mutiara dan Imam, W. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10-20. Novikova, O. (2017). The sharing economy and the future of personal mobility: New models based on car sharing. *Technology Innovation Management Review*, 7, 27–31. Novitawati, R.A.D., Mahfud, A., & Sasongko, T. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 7(2), 130-136. Pu, X., Chong, A. Y. L., Cai, Z., Lim, M. K., & Tan, K. H. (2019). Leveraging open-standard interorganizational information systems for process adaptability and alignment: An empirical analysis. *International Journal of Operations & Production Management*, 39(6/7/8), 962– 992. Putra, A.F.A., Hermani, A., and Widayanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Indihome di Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 472-483. Rahayu, S., and Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Anteseden, dan Konsekuensi. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6 (2), 1581-1593. Ramadhan, I.H., Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A., and Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok. *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18 (1), 49-60. Rasyid, M. H. (2020). Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (Tik Tok) Kelas X Sma Negeri 3 Pati. In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PRO SNAMPAS)*, 3(1), 352-358 Rifa'i, M., Yati, W., dan Susanti,

R.A.D. (2020). Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. Refrensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 8(1), 61-72. Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F.J., & Muñoz-Rosas, J.F. (2021). Analysis of the evolution and impact of product quality in business. Total Quality Management & Business Excellence, 33 (7-8), 907-928 Ruiz, D.M., Gremler, D.D., Washburn, J.H. and Carrion, G.C. (2008). Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure. Journal of Business Research, 61 (12), 1278- 1291. Santos, M., and Schlesinger, W. (2021). When Love Matters, Experience and Brand Love as Antecedents of Loyalty and Willingness to Pay a Premium Price in Streaming Services. Spanish Journal of Marketing, 25(3), 374-391. Tahun, R.A., Bunga, M., and Nyoko, A.E.L. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang. Journal of Management (SME's), 7(2), 147-165. Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e- customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. Global Business & Finance Review, 24(3), 29-42. Ur Rahman, S., Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: Understanding consumer responses. South Asian Journal of Business Studies, 7(1), 111-128. Utami, M., Handayani, T., and Pusporini. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Loyalitas Nasabah. Confrence on Islamic Management Accounting and Economics, 2, 170-178. Watson, A., Perrigot, R., and Dada, O. (2022). The Effects of Green Brand Image on Brand Loyalty: The Case of Mainstream Fast-Food Brands. Business Strategy and the Environment, 33(2), 806-819. Weenas, R. S. (2013). Product quality, price, promotion and service quality influence the purchase decision of spring bed comforta (Kualitas produk,

harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, 1(4), 607-618 Wu, J. J., Hwang, J. N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. Asia Pacific Management Review, 23(1), 30–36. Yusda, D.D. (2019). Analisis Loyalty Pelanggan Smartphone Merek Samsung Galaxy J5 Pro di Kabupaten Pringsewu. Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi, 11(2), 127-128. Baimosa., et.al. / Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi vol 17 (1) 013 – 030 14 Baimosa., et.al. / Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi vol 17 (1) 013 – 030 15 Baimosa., et.al. / Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi vol 17 (1) 013 – 030 16 Baimosa., et.al. / Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi vol 17 (1) 013 – 030 17 Baimosa., et.al. / Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi vol 17 (1) 013 – 030 18 Baimosa., et.al. / Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi vol 17 (1) 013 – 030 19 Baimosa., et.al. / Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi vol 17 (1) 013 – 030 20 Baimosa., et.al. / Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi vol 17 (1) 013 – 030 21 Baimosa., et.al. / Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi vol 17 (1) 013 – 030 22 Baimosa., et.al. / Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi vol 17 (1) 013 – 030 23 Baimosa., et.al. / Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi vol 17 (1) 013 – 030 24 Baimosa., et.al. / Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi vol 17 (1) 013 – 030 25 Baimosa., et.al. / Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi vol 17 (1) 013 – 030 26 Baimosa., et.al. / Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi vol 17 (1) 013 – 030 27 Baimosa., et.al. / Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi vol 17 (1) 013 – 030 28 Baimosa., et.al. / Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi vol 17 (1) 013 – 030 29 Baimosa.,

Beyond Viral Content: How Product Quality and Trust Shape Customer Loyalty in TikTok Shop

by Perpustakaan1 UKDC

Submission date: 23-Feb-2026 10:27AM (UTC+0700)

Submission ID: 2885874846

File name: duct_Quality_and_Trust_Shape_Customer_Loyalty_in_TikTok_Shop.pdf (443.8K)

Word count: 6183

Character count: 36789


G E M A

Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi

ISSN: 2086-9592 (p), 2721-5490 (e)

<http://jurnal.gentiaras.ac.id/index.php/Gema/index>


Beyond Viral Content: How Product Quality and Trust Shape Customer Loyalty in TikTok Shop

Lebih dari Konten Viral: Bagaimana Kualitas Produk dan Kepercayaan Membentuk Loyalitas di TikTok Shop

Elisabet Baimosa, Bernardus Aris Ferdinan*

Katolik Darma Cendika University, Jawa Timur, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Artikel History: Received: February 6, 2025 Revised: May 15, 2025 Published: May 31, 2025 Keywords: Product quality; Trust; Customer Satisfaction; loyalty	<i>Empirical studies related to loyalty are always an interesting topic because there are still many gaps found from previous research, especially if it is related to the TikTok shop platform. The subjects of this study were 150 TikTok shop users who had made at least 2 purchases through the TikTok shop platform. The method used in this study is a quantitative method with structural equation modeling (SEM). The data processing used is Smart-PLS. The finding shows that product quality and trust have a direct and indirect effect towards loyalty through customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant effect towards loyalty. The practical implications that can be done are that TikTok shop can carry out a regular screening process to maintain the product quality which offered and optimize the customer service.</i>
INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Riwayat Artikel: Diterima: 6 Februari 2025 Direvisi: 15 Mei 2025 Dipublikasikan: 31 Mei 2025 Kata kunci: kualitas produk; Kepercayaan; Kepuasan konsumen; Loyalitas	Kajian empiris terkait dengan loyalitas menjadi topik yang selalu menarik karena masih banyak ditemukan kesenjangan dari penelitian terdahulu, terutama jika dihubungkan dengan platform TikTok shop. Subjek penelitian ini adalah para 150 pengguna TikTok shop yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali melalui platform TikTok shop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan structural equation modelling (SEM). Alat olah data yang digunakan adalah Smart-PLS. Hasil temuan menyatakan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Implikasi praktis yang dapat dilakukan adalah TikTok shop dapat melakukan proses screening secara berkala untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan dan mengoptimalkan layanan customer.

Corresponding Author:

Bernardus Aris Ferdinan

Katolik Darma Cendika University, Jawa Timur, Indonesia

*email: bernardus.aris@ukdc.ac.id



PENDAHULUAN

Pasca pandemi covid-19, globalisasi, dan perkembangan teknologi, perubahan merupakan hal tidak terduga, yang pada akhirnya memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia (Ferdinan et al., 2024). Salah satu aspek kehidupan manusia yang terpengaruh adalah ekonomi (Novikova, 2017). Perubahan terhadap aspek ekonomi telah mendorong terbentuknya suatu tren baru, yaitu ekonomi digital. Ekonomi digital merupakan pergeseran paradigma dari aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan teknologi dan internet (Asnawi, 2022). Ekonomi digital secara khusus mempergunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mengirimkan, menciptakan, dan memperdagangkan layanan, produk, dan informasi secara digital (Banjarnahor et al., 2023:1). Oleh karena itu, pemanfaatan platform digital menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas ekonomi digital (Dewi & Prasidya, 2022).

Ekonomi digital dengan pemanfaatan platform digital membuat bisnis dapat dilakukan di mana pun, dan kapan pun, bahkan dapat menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga transaksi dapat terealisasi secara lebih efisien (Kumala, 2021). Di Indonesia, berdasarkan data yang diperoleh dari dailysocial.id, diketahui bahwa platform yang umum digunakan untuk berbisnis adalah *Tiktok shop* (46%), WhatsApp (21%), facebook shop (10%), dan Instagram shop (10%). Lebih lanjut, data terkait *Tiktok shop* menyatakan bahwa di tahun 2023 terdapat 10 juta transaksi dengan total pembelian 50 juta produk (SindoNews.com). Berdasarkan data yang telah disajikan, dapat dikatakan bahwa *Tiktok shop* menjadi salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan pelaku bisnis untuk berbisnis (Ramadhan et al., 2021). *Tiktok shop* menjadi platform sosial media yang dimanfaatkan untuk berbisnis karena, berbagai fitur yang ditawarkan lebih menarik (Abdulhakim, 2019). Pemanfaatan video secara singkat, kreatif, dan unik menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku bisnis dan konsumen, sehingga membuat *Tiktok shop* lebih diminati sebagai sarana berbisnis (Rasyid, 2020). Data menyatakan bahwa pada tahun 2024, Indonesia merupakan negara dengan pengguna Tiktok terbesar (157,6 juta pengguna aktif), dengan rata-rata penggunaan 3,5 jam/hari, pengguna merupakan individu dengan rentang usia 18-24 tahun (34,9%), dan pengguna (67%) umumnya menggunakan platform ini sebelum melakukan pembelian (garuda.website). Data pengguna ini menunjukkan bahwa generasi Z merupakan pengguna terbanyak platform *Tiktok*. Generasi Z, pada tahun 2024 memiliki usia 12-27 tahun. Jika dihubungkan dengan faktor ekonomis, mahasiswa merupakan kelompok generasi Z yang paling memungkinkan untuk menggunakan platform *Tiktok shop*. Oleh karena itu, subjek penelitian ini adalah mahasiswa. Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi, karena merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak (news.espos.id).

Tiktok shop lebih banyak digunakan, karena tidak dilepaskan dari sisi loyalitas dari konsumen. Loyalitas dapat dipahami sebagai suatu keinginan mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di kemudian hari, walaupun ada upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah dan pengaruh situasional lainnya (Santos & Schlesinger, 2021). Selain itu, loyalitas terkait dengan komitmen konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan sifat sangat positif dalam pembelian ulang jangka panjang (Harahap et al., 2020). Loyalitas konsumen memiliki beberapa penekanan penting, antara lain (Rahayu & Harsono, 2023): 1) *trust* dari konsumen terkait produk atau jasa; 2) *emotion commitment* dari konsumen terkait psikologi konsumen terhadap pasar; 3) *switching cost* terkait beban yang akan diterima ketika terjadi suatu perubahan; 4) *word of mouth* terkait penyampaian informasi terkait produk atau jasa oleh konsumen kepada pasar; dan 5) *corporation* terkait perilaku kerja sama dari konsumen.

Loyalitas konsumen, berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan cenderung mengarah pada perilaku konsumen yang menggunakan jasa atau produk yang identik sama secara terus menerus (Al-Hattami et al., 2023). Maka, loyalitas konsumen merupakan suatu perilaku yang diharapkan oleh setiap Perusahaan. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor kunci untuk merealisasikan kesuksesan perusahaan secara berkelanjutan (Watson et al., 2023; Yusda, 2019). Pelanggan yang loyal, akan selalu menggunakan produk atau jasa yang sama, sehingga akan mempertahankan atau meningkatkan profit dari perusahaan. Loyalitas disusun oleh tiga dimensi, yaitu positive WOM, repurchase intention, dan declared loyalty (Herandez & Nohara, 2009; Garcia et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Ashiq dan Hussain (2023) dan Garcia et al., (2020), menyatakan bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap produk, jasa, situs, atau bahkan platform digital, konsumen akan melakukan pembelian secara berkelanjutan dan merekomendasikan produk, jasa, situs, atau bahwa platform digital kepada orang lain. Perilaku ini, akan mengidentikkan bahwa, konsumen loyal terhadap produk, jasa, situs, atau bahkan platform digital tersebut

Loyalitas konsumen menurut beberapa penelitian (Laran dan Espinoza, 2004; Garcia et al., 2020) dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa, akan membantu dalam meningkatkan loyalitas. Kepuasan terkait dengan keadaan afektif yang dihasilkan dari proses penilaian terhadap suatu proses transaksi (Jameel et al., 2021). Jika dikaitkan dengan aktivitas bisnis yang menggunakan media digital, kepuasan mengarah pada kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman beraktivitas bisnis melalui media digital tertentu (Ashiq dan Hussain, 2023). Kepuasan merupakan anteseden yang kuat dari loyalitas konsumen (Laran dan Espinoza, 2004; Garcia et al., 2020), sehingga konsumen yang merasa puas, akan terlihat dengan loyalitas yang dinyatakan dengan bentuk niat beli ulang dan WOM yang positif

(Zheng et al., 2013; Garcia et al., 2020). Relevansi antara kebutuhan, harapan, dan keinginan yang terpenuhi dapat terlihat pada manifestasi rasa puas terkait suatu hal yang dianggap sesuai dengan ekspektasi (Rahayu dan Harsono, 2023). Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap barang, jasa, atau bahkan platform digital akan membantu dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk (Mutiara dan Imam, 2020) dan kepercayaan (Huang dan Wilkinson, 2013; Ashiq dan Hussain, 2023). Penjelasan yang telah disampaikan merujuk pada pentingnya suatu organisasi atau perusahaan membangun loyalitas konsumen. Kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan dari produk atau jasa dalam menjalankan kinerja dan fungsinya yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas secara umum merupakan bentuk dari hasil penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan suatu produk (barang atau jasa) dan kinerjanya (Rossilo-Diaz et al., 2021; Hayani, 2021). Oleh karena itu, kualitas dapat dipahami sebagai nilai umum dan hasil pemenuhan dari serangkaian karakteristik suatu barang terhadap prasyarat tertentu (ISO, 2015). Persepsi positif terhadap kualitas dari suatu produk dapat tercapai dengan mematuhi standar sistem manajemen mutu yang terkait teknik pembuatan atau prosesnya (Pu et al., 2019). Weenas (2013) menyatakan bahwa kualitas dari suatu produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen yang didasarkan pada konsistensi produk bebas dari kerusakan. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu persepsi terhadap barang atau jasa yang akan memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Faktor yang akan memengaruhi kualitas produk, antara lain (Farida dan Yusqi, 2021): *performance* (kinerja), *features* (tampilan), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *service ability* (kemampuan pelayanan), *aesthetics* (keindahan), dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsi).

Kepuasan konsumen, selain dipengaruhi oleh kualitas produk dapat dipengaruhi pula oleh kepercayaan. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap perusahaan karena telah menghasilkan barang atau jasa yang mampu memenuhi harapan dari konsumen (Mutiara dan Imam, 2020). Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting untuk membangun, menjaga, dan memelihara relasi antara bisnis dan pelanggan yang kuat (Huang dan Wilkinson, 2013; Ashiq dan Hussain, 2023). Jika dikaitkan dengan pemanfaatan platform digital, kepercayaan konsumen terhadap pemanfaatan platform akan memengaruhi kepuasan konsumen terhadap pengalaman penggunaan daring (Tran dan Vu, 2019; Juwaini et al., 2022). Ketika konsumen merasa lebih nyaman, aman dan percaya dalam melakukan transaksi secara daring, akan memberikan pengalaman positif untuk berbelanja daring (Ur Rahman et al., 2018). Sehingga, konsumen yang

memiliki pengalaman belanja daring positif akan meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya akan berhubungan dengan kepuasan konsumen (Ashiq dan Hussain, 2023). Kepercayaan dapat terukur melalui (Indrawati, 2021): reputasi positif, perasaan aman, layanan yang memenuhi persyaratan, dan ketepatan janji

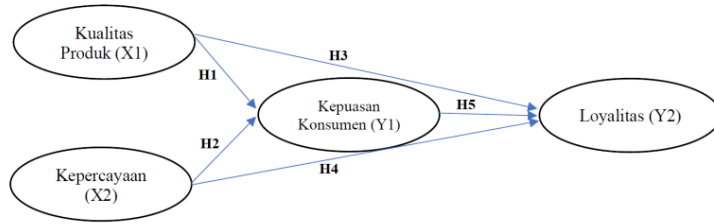
Penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan antara loyalitas dan kualitas produk (Maulidio dan Anis, 2022; Prasyanti et al., 2021), produk yang memiliki kualitas akan meningkatkan loyalitas dari konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2021), menunjukkan bahwa, tidak ada relasi antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan Rahma dan Sri (2022), Rose (2022), serta Ashiq dan Hussain (2023), menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sebaliknya, penelitian Budiono (2021) menyatakan bahwa, tidak ada relasi signifikan antara kepercayaan dan loyalitas konsumen. Inkonsistensi hasil penelitian dapat disebabkan dari perbedaan konteks antara platform digital dan metode pengukuran loyalitas yang berbeda. Perbedaan konteks tersebut, dapat memunculkan perbedaan hasil terkait kualitas produk terhadap loyalitas dan kepercayaan terhadap loyalitas. Studi terdahulu tentang kualitas produk-loyalitas (Febryanti et al., 2024; Putra et al., 2022; Novitawati et al., 2019) dan kepercayaan-loyalitas (Munthalib et al., 2024; Tahun et al., 2018; Utami et al., 2019), memiliki kecenderungan mengabaikan peran kepuasan sebagai mediasi, terutama dalam konteks platform digital seperti *Tiktok shop* yang memiliki karakteristik unik (algoritma rekomendasi dan konten video singkat). Selain itu, sebagian besar penelitian yang telah disebutkan tersebut dilakukan pada bisnis *offline*, sehingga generalisasi temuan untuk *e-commerce* masih terbatas. Maka, didasarkan pada inkonsistensi hasil penelitian dan keterbatasan studi terdahulu, penelitian ini memberikan kebaruan berupa variabel mediasi, yaitu kepuasan konsumen. Kebaruan penelitian tampak pada pembangunan model mediasi kepuasan dalam hubungan kualitas produk terhadap loyalitas dan kepercayaan terhadap loyalitas secara spesifik pada platform *Tiktok shop*. Penelitian ini secara khusus mengembangkan pengukuran kualitas produk, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas yang disesuaikan dengan konteks *Tiktok shop* yang belum dilakukan pada literatur sebelumnya. Konsumen yang menilai bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas, akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas (Laran dan Espinoza, 2004; Garcia et al., 2020; Zheng et al., 2013; Garcia et al., 2020). Begitu pula dengan kepercayaan, konsumen yang merasa percaya dengan produk yang dibeli akan meningkatkan kepuasan, pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen (Ashiq dan Hussain, 2023).

Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dengan dasar *grand theory social exchange theory (SET)*. *Social exchange theory* merujuk pada perilaku konsumen yang akan membalas perlakuan yang diterima (West dan Turner, 2008:185). Konsumen yang merasa puas atas

produk atau jasa yang dibeli, akan membalas rasa puas tersebut dengan loyalitas, begitu pula dengan sebaliknya. *Social exchange theory* memberikan pemahaman bahwa, konsumen *Tiktok shop* akan membalas kemanfaatan (kualitas produk dan kepercayaan) dengan loyalitas yang hanya akan diberikan ketika konsumen puas sebagai bentuk *reciprocation*. Namun, mekanisme ini belum diuji dalam konteks platform yang mengandalkan pada *engagemnet* emosional melalui kontens singkat. Penelitian ini akan memperkaya kajian empiris terkait kualitas produk, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen yang didasarkan pada SET. Selain itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi praktis terkait pentingnya meningkatkan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan google form. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Kota Surabaya, sampel yang digunakan berjumlah 150 responden. Teknik yang digunakan adalah snowball sampling. Periode pengumpulan data adalah Bulan Januari – April 2024. Alat olah data yang digunakan adalah smart PLS. Indikator kualitas produk dikembangkan dari Hanaysha (2016) yang terdiri dari 6 indikator. Salah satu indikatornya adalah “kualitas produk yang dibeli sesuai dengan yang diinginkan pelanggan”. Indikator kepercayaan dikembangkan dari Flavian et al. (2006) yang terdiri dari 4 indikator. Salah satu indikator kepercayaan adalah “Tiktok shop memberikan informasi produk secara jujur”. Indikator kepuasan dikembangkan dari Ruiz et al. (2008) yang terdiri dari 4 indikator. Salah satu indikator kepuasan adalah “secara keseluruhan, saya merasa puas dengan produk yang dibeli dari Tiktok shop.” Indikator loyalitas dikembangkan dari Griffin (2002) yang terdiri dari 5 indikator. Salah satu indikator loyalitas adalah “saya akan merekomendasikan Tiktok shop kepada orang lain untuk membeli produk.” Adapun hipotesis pada penelitian ini mengacu pada skema smart PLS model penelitian berikut (gambar 1). Selain itu, penelitian ini menginformasikan bahwa Kepuasan Konsumen (Y1) memediasi pengaruh antara Kepercayaan (X2) dan Loyalitas (Y2), maupun Kepuasan Konsumen (Y1) memediasi pengaruh antara Kualitas Produk (X1) dan Loyalitas (Y2)



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif dinyatakan berdasarkan Tabel 1. Mayoritas responden adalah berjenis kelamin Perempuan (52,7%), memiliki usia dengan rentang 28-31 tahun (47,3%), berdomisili di Surabaya Timur (29,3%), dan memiliki pendidikan terakhir sarjana (64%). Proses pengolahan data terdiri dari beberapa tahap, antara lain: *measurement model (convergent validity, discriminant validity, fornell and larcker criterion)* dan uji structural model.

Tabel 1. Hasil Deskripsi Data

No.	Keterangan	Data
1.	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	47,3%
	Perempuan	52,7%
2.	Usia	
	17-20	4%
	21-23	8,7%
	24-27	20,7%
	28-31	47,3%
	>32	19,3%
3.	Domisili	
	Surabaya Barat	23,3%
	Surabaya Timur	29,3%
	Surabaya Utara	8%
	Surabaya Selatan	10,7%
	Surabaya Tengah	28,7%
4.	Pendidikan Terakhir	
	SMP	14,7%
	SMA/Sederajat	21,3%
	Sarjana	64%

Convergent Validity

Convergent validity merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui keakuratan dari setiap item dalam mengukur objek dari penelitian. Item akan memiliki tingkat keakuratan yang baik ketika memiliki nilai *loading factor* >0,7 dan nilai *average variance extracted AVE* >0,50 (Indrawati, 2015). Tabel 2. dapat dikatakan bahwa setiap indikator dan variabel telah valid, karena memiliki nilai *loading factor* >0,7 dan nilai AVE >0,5.

Tabel 2. Uji Convergent Validity				
Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Kesimpulan
Kualitas Produk	KP 1	0,767	0,598	VALID
	KP 2	0,778		VALID
	KP 3	0,758		VALID
	KP 4	0,791		VALID
	KP 5	0,777		VALID
	KP 6	0,769		VALID
Kepercayaan	K1	0,808	0,644	VALID
	K2	0,794		VALID
	K3	0,804		VALID
	K4	0,803		VALID
Kepuasan Konsumen	KK1	0,812	0,650	VALID
	KK2	0,808		VALID
	KK3	0,799		VALID
	KK4	0,805		VALID
Loyalitas	L1	0,837	0,673	VALID
	L2	0,808		VALID
	L3	0,798		VALID

Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan salah satu uji yang dinilai berdasarkan nilai yang didapatkan dari *cross loading* dan *fornell lacker criterion*. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah indikator valid yang didasarkan pada perbandingan akar AVE dari variabel *latent* terhadap akar dari konstruk independent variabel, yang harus lebih besar daripada korelasi terhadap konstruk lain (Hair et al., 2021). Tabel 3 diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai akar yang lebih besar dibandingkan dengan nilai akar indikator dari variabel lainnya.

Tabel 3. Uji Cross Loading Factor

	K	KK	KP	L
K1	0.808	0.483	0.280	0.405
K2	0.794	0.336	0.355	0.455
K3	0.804	0.431	0.399	0.478
K4	0.803	0.374	0.380	0.380
KK1	0.353	0.812	0.350	0.505
KK2	0.440	0.808	0.357	0.489
KK3	0.464	0.799	0.329	0.515
KK4	0.377	0.805	0.329	0.425
KP1	0.356	0.295	0.767	0.470
KP2	0.378	0.360	0.778	0.433
KP3	0.320	0.313	0.758	0.350
KP4	0.287	0.353	0.791	0.375
KP5	0.428	0.357	0.777	0.520
KP6	0.229	0.272	0.769	0.346
L1	0.391	0.494	0.439	0.837
L2	0.433	0.527	0.431	0.808
L3	0.493	0.410	0.447	0.798
L4	0.420	0.518	0.500	0.836
L5	0.467	0.516	0.425	0.822

Tabel 4. Uji Fornel Lacker Criterion

	K	KK	KP	L
K	0.802			
KK	0.510	0.806		
KP	0.440	0.424	0.773	
L	0.537	0.602	0.547	0.820

Tabel 4 diketahui bahwa nilai akar dari setiap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai akar dari variabel korelasinya. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji *cross loading* dan uji *fornel lacker criterion* bahwa model memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *rho_a*, dengan nilai yang disarankan untuk masing-masing adalah >0,5 (Indrawati et al., 2017:70). Tabel 5 diketahui bahwa nilai dari *cronbach's alpha*, *composite reliability (rho_a)*, *composite reliability (rho_c)*, dan *average variance extracted (AVE)* adalah > 0,5

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
K	0.816	0.819	0.878	0.644
KK	0.820	0.822	0.881	0.650
KP	0.866	0.871	0.899	0.598
L	0.879	0.879	0.911	0.673

Uji Struktural Model

Uji struktural model dilakukan dengan melakukan uji *path coefficient* dan *T-Statistic*, uji *R Square*, uji *prediction relevance*, dan uji *F² Effect Size*.

Tabel 6. Uji Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
K → KK	0.401	0.399	0.089	4.521	0.000
K → L	0.221	0.220	0.077	2.866	0.004
KK → L	0.364	0.360	0.080	4.547	0.000
KP → KK	0.247	0.254	0.087	2.851	0.004
KP → L	0.295	0.301	0.072	4.079	0.000

Tabel 7. Uji Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
K → KK → L	0.146	0.146	0.051	2.845	0.004
KP → KK → L	0.090	0.090	0.035	2.549	0.011

Tabel 8. Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
KK	0.309	0.300
L	0.500	0.490

Pengujian *inner model* dilakukan dengan melakukan perhitungan nilai *predictive relevance* (Q^2).

$$Q^2 = 1 - (1 - R12)(1 - R22)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,309)(1 - 0,500)$$

$$Q^2 = 1 - (0,691)(0,5)$$

$$Q^2 = 1 - 0,3455$$

$$Q^2 = 0,6545$$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki ketepatan model sebesar 65,4%

Tabel 9. Uji F^2 Effect Size		
	f-square	Keterangan
K → KK	0.188	Berpengaruh menengah
K → L	0.066	Berpengaruh kecil
KK → L	0.183	Berpengaruh menengah
KP → KK	0.071	Berpengaruh kecil
KP → L	0.131	Berpengaruh kecil

Uji F^2 effect size dilakukan untuk mengkaji pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen apakah memiliki nilai yang substantif. Nilai *effect size* 0,02-0,14 termasuk memiliki kategori kecil, 0,15-0,34 tergolong kategori menengah, dan >0,35 tergolong kategori besar. Oleh karena itu, berdasarkan Tabel 9, dapat dikatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan memiliki pengaruh paling kecil terhadap loyalitas.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 10 menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ingin menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Weenas (2013), Nopitasari et al. (2024), dan Maramis et al. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk akan memengaruhi secara positif kepuasan dari konsumen. Kualitas yang baik dari produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pengelola *Tiktok shop* agar selalu berupaya menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik, akan membuat konsumen *Tiktok shop* merasa puas.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Tabel 10). Hal ini ingin menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ashiq dan Hussain (2023), Wu et al. (2018), Handayani et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan akan memengaruhi secara positif kepuasan dari konsumen. Kepercayaan yang positif terhadap produk yang ditawarkan dari *Tiktok shop* terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pengelola *Tiktok shop* perlu berupaya untuk selalu menjaga kepercayaan dari konsumen terutama dengan memberikan berbagai informasi yang akurat, transparan, dan kredibel terkait suatu produk.

Tabel 10. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Analisis	Keterangan
H1 KP → KK	T-Statistik = 2,851 P-Value = 0,004	DITERIMA
H2 K → KK	T-Statistik = 4,521 P-Value = 0,000	DITERIMA
H3 KP → L	T-Statistik = 4,079 P-Value = 0,000	DITERIMA
H4 K → L	T-Statistik = 2,866 P-Value = 0,000	DITERIMA
H5 KK → L	T-Statistik = 4,547 P-Value = 0,000	DITERIMA
H6 KP → KK → L	T-Statistik = 2,549 P-Value = 0,011	DITERIMA
H7 K → KK → L	T-Statistik = 2,845 P-Value = 0,004	DITERIMA

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas, hal ini dinyatakan dari Tabel 10 kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (H3). Temuan ini sejalan dengan penelitian Ashiq dan Hussain (2023) dan Taufiq et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ketika kualitas produk semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas dari konsumen. Hal ini memberikan masukan bagi pengelola *Tiktok shop* agar selalu menjaga kualitas produk yang disediakan, karena kualitas produk terbukti secara empiris dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Kepercayaan dapat memengaruhi loyalitas (H4). Temuan ini sejalan dengan penelitian Ashiq dan Hussain (2023), Seliana et al. (2023), dan Utami et al. (2019) yang menyatakan bahwa

kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan memiliki peran dalam menjaga loyalitas konsumen dan akan mengantarkan pada keberlanjutan merek, karena ketika suatu merek kehilangan kepercayaan oleh konsumen, akan membuat merek tersebut kesulitan dalam memperoleh pasar yang besar dan menarik konsumen (Ashiq dan Hussain, 2023). Hal ini memberikan masukan bagi pengelola Tiktok shop agar selalu menjaga kepercayaan dari konsumen, karena kepercayaan terbukti secara empiris dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Hasil olah data menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini ingin menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memengaruhi loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rifa'i et al. (2020), Novitawati et al. (2019), dan Istiyawari et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari suatu merek tertentu (Istiyawari et al., (2021). Oleh karena itu, *Tiktok shop* perlu mengupayakan agar konsumen secara berkelanjutan tetap merasa puas terhadap berbagai produk yang dipesan dan digunakan konsumen. Ketika produk memberikan kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap loyal menggunakan produk tersebut, berusaha untuk membatasi penggunaan produk lainnya (Dharmawati et al., 2022; Istiyawari et al. 2021), dan mengulangi penggunaan produk yang ditawarkan (Rifa'i et al., 2019). Castaneda (2010) secara khusus menyatakan dalam penelitiannya, bahwa kepuasan konsumen merupakan hal penting karena akan menciptakan loyalitas.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen

Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Hal ini ingin menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi mediasi antara kualitas produk dan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Darmawati et al. (2022), Khadka dan Maharjan (2017), dan Gunawan et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara positif antara kualitas produk dan loyalitas. Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas dari konsumen, setiap perusahaan ditantang untuk dapat mempertahankan faktor utama yang memengaruhinya, yaitu kepuasan konsumen. Kualitas produk yang dinilai baik oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut. Konsumen yang loyal terhadap produk, akan memiliki kecenderungan yang lebih kecil untuk berpindah pada produk lain.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen

Hal yang sama bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Hal ini ingin menunjukkan bahwa, kepuasan konsumen dapat menjadi mediasi antara kepercayaan dan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Caturani et al. (2019), Martin dan Nasib (2021), serta Doni dan Mahdi (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara positif antara kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan ditantang untuk tetap mempertahankan kepercayaan yang terbukti akan memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dari konsumen

KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan memberikan bukti secara empiris bahwa kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Temuan dari penelitian ini ingin menunjukkan bahwa, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada loyalitas. Oleh karena itu, setiap organisasi, dalam hal ini *Tiktok shop* ditantang untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, agar kepuasan konsumen terhadap berbagai produk *Tiktok shop* tetap terjaga, sehingga pada akhirnya loyalitas dari konsumen akan tetap terjaga.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan yang penelitian antara lain: 1) *Tiktok shop* harus selalu melakukan *screening* secara berkala (misalnya: 1 bulan sekali) terhadap berbagai produk yang ditawarkan. Proses *screening* akan membantu *Tiktok* untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Proses *screening* dapat dilakukan berdasarkan *review* dari pelanggan terhadap produk yang telah dibeli atau uji kualitas produk. 2) *Tiktok shop* dapat merancang strategi konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga membangun kepercayaan (transparansi harga, testimoni *relatime*) dan pengembangan fitur penilaian kualitas produk yang lebih akurat. 3) Selain itu, untuk menjaga kepercayaan, *Tiktok shop* dapat mewajibkan (sebagai syarat administrasi) setiap penjual produk untuk memberikan informasi secara lengkap terhadap produk yang ditawarkan. *Tiktok shop* dapat pula mengoptimalkan layanan pengaduan *customer service* untuk melayani keluhan dari pembeli. Ketika hal tersebut dapat dilakukan, harapannya dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas dari konsumen terhadap *Tiktok shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkhakim, A. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial Tik Tok (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Agam, D., dan Mahdi, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Citra Terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan pada Mahasiswa Angkatan 2018 di Industri Pendidikan Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(4), 657-676.
- Al-Hattami, H.M., Al-Adwan, A.S., Abdullah, A.A.H., and Al-Hakimi, M.A. (2023). Determinants of Customer Loyalty toward Mobile Wallet Service in Post-COVID-19: The Moderating Role of Trust. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023 (1), 1-13.
- Ashiq, R. and Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan, *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3 (2), 117-141
- Asnawi, A. (2022). Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 398.
- Banjarnahor, A.R., et al. 2023. *Ekonomi Digital: Transformasi Bisnis di Era Digital*. (Yayasan Kita Menulis: Jakarta).
- Bukan Jogja atau Jakarta, Mahasiswa Paling Banyak Ada di Daerah ini. <https://news.espos.id/bukan-jogja-atau-jakarta-mahasiswa-paling-banyak-ada-di-daerah-ini-1110294>. Diakses Hari Senin, 12 Mei 2025, Pukul 21:30 WIB.
- Castaneda, J. A. 2010. *Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet*. J Bus Psychol.
- Caturani, E., Suseno, Y. D., & Widajanti, E. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Retno Skin Care di Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(1).
- Darmawati, D., Cahyono, Y., Soesanto, D.R., dan Surani, P. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *LENZA*, 16 (1), 9-18.
- Data Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2024. <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/>. Diakses Hari Senin, 12 Mei 2025, pukul 21:05 WIB.
- Dewi, W.C., and Prasidya, T.C.I. (2022). Digital Economy to Boost Economy Recovery Post-Pandemic: Indonesia's Strategic Position as New Economics Power in Southeast Asia. *Global South Review*, 4 (2), 81-97.
- Farida, B. S dan Yusqi. M. (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo), *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*. 2 (2), 348-356.
- Febryanti, A.A., Hadi, S.P., Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 30-40.
- Ferdinan, B.A., Lilik, I., Ingawati, V.R. (2024). Organizational Inertia: Semi-Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29 (2), 207-220.

- Flavián, C., Guinalfú, M. and Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43 (1), 1-14.
- Garcia, J.M., Freire, O.B.D.L., Santos, E.B.A., and Andrade, J. (2020). Factors Affecting Satisfaction and Loyalty to Online Group Buying. *Revista de Gestão*, 27 (3), 211-228.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty: How To Earn It, How to Keep it*. Kentucky: McGraw Hill
- Gunawan, T., Fathorrahman., dan Handoko, Y. (2019). Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal manajemen & Kewirausahaan*, 7 (2), 189-204.
- Hair, J.F., Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2021), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage publications
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6 (2), 31-40
- Harahap, M.A., and Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13-23.
- Hayani, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kaizar Lahat. *Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*, 13(2), 85-94.
- Indrawati, L. (2021). Customer Loyalty of Using Digital Payment During The Covid-19 Pandemic In Indonesia. *Jurnal Selangor Business Review*, 6 (2), 1-16.
- Istiyawari, L., Hanif, M.R., dan Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19 (3), 191-201.
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., & Raewf, M. B. (2021). E-satisfaction based on e-service quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804 (1), 012039.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486.
- Khadka, Kabu & Soniya Maharjan. (2017). Customer Satisfaction And Customer Loyalty, Case Trivsel Städtjänster (Trivsel Siivouspalvelut), *Thesis*, Business Management, Centria University of Applied Sciences Pietarsaari,
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th Edition (Manajemen Pemasaran (Edisi ke 13)). Jakarta: Erlangga.
- Kumala, S.L. (2021). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 109-117.
- Lopes, E.L., Hernandez, J.M.D.C., & Nohara J.J. (2009). Escalas Concorrentes para a Mensuração da Qualidade Percebida: Uma Comparação entre a SERVQUAL e a RSQ. *Revista de administração de empresas*, 49(4) 401-416
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277-288.
- Munthalib, N.N.S., Budiatmo, A., Prihatini, A.E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Penggunaan Jasa JNE Kota Cilegon). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 333-334.

- Mutiara dan Imam, W. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10-20.
- Novikova, O. (2017). The sharing economy and the future of personal mobility: New models based on car sharing. *Technology Innovation Management Review*, 7, 27–31.
- Novitawati, R.A.D., Mahfud, A., & Sasongko, T. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 130-136.
- Pu, X., Chong, A. Y. L., Cai, Z., Lim, M. K., & Tan, K. H. (2019). Leveraging open-standard interorganizational information systems for process adaptability and alignment: An empirical analysis. *International Journal of Operations & Production Management*, 39(6/7/8), 962–992.
- Putra, A.F.A., Hermani, A., and Widayanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kulitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Indihome di Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 472-483.
- Rahayu, S., and Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Antecedens, dan Konsekuensi. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6 (2), 1581-1593.
- Ramadhan, I.H., Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A., and Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok. *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18 (1), 49-60.
- Rasyid, M. H. (2020). Pembelajaran Pusi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (Tik Tok) Kelas X Sma Negeri 3 Pati. In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PRO SNAMPAS)*, 3(1), 352-358
- Rifa'i, M., Yati, W., dan Susanti, R.A.D. (2020). Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Refrensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 61-72.
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F.J., & Muñoz-Rosas, J.F. (2021). Analysis of the evolution and impact of product quality in business. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33 (7-8), 907-928
- Ruiz, D.M., Gremler, D.D., Washburn, J.H. and Carrion, G.C. (2008). Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61 (12), 1278-1291.
- Santos, M., and Schlesinger, W. (2021). When Love Matters, Experience and Brand Love as Antecedents of Loyalty and Willingness to Pay a Premium Price in Streaming Services. *Spanish Journal of Marketing*, 25(3), 374-391.
- Tahun, R.A., Bunga, M., and Nyoko, A.E.L. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang. *Journal of Management (SME's)*, 7(2), 147-165.
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business & Finance Review*, 24(3), 29–42.
- Ur Rahman, S., Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: Understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111–128.
- Utami, M., Handayani, T., and Pusporini. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Loyalitas Nasabah. *Confrence on Islamic Management Accounting and Economics*, 2, 170-178.

- Watson, A., Perrigot, R., and Dada, O. (2022). The Effects of Green Brand Image on Brand Loyalty: The Case of Mainstream Fast-Food Brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806-819.
- Weenas, R. S. (2013). Product quality, price, promotion and service quality influence the purchase decision of spring bed comforta (Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(4), 607-618
- Wu, J. J., Hwang, J. N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 30–36.
- Yusda, D.D. (2019). Analisis Loyalty Pelanggan Smartphone Merek Samsung Galaxy J5 Pro di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*, 11(2), 127-128.