



## Determinan Loyalitas Konsumen TikTok Shop melalui Kepuasan Konsumen di Kota Balikpapan

Gusnawati<sup>1\*</sup>, Meliani Triana Puspitasari<sup>2</sup>, Ayu Trisnawati Wiranata<sup>3</sup>, Lady Hatita Breby Perangin Angin<sup>4</sup>, Syaril Hasan<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Master of Management, Universitas Balikpapan, Indonesia

Email: [Gusnatiol33@gmail.com](mailto:Gusnatiol33@gmail.com)<sup>1</sup>, [Melianitrianap@gmail.com](mailto:Melianitrianap@gmail.com)<sup>2</sup>, [Aywrntta172@gmail.com](mailto:Aywrntta172@gmail.com)<sup>3</sup>, [Ladyhatita8@gmail.com](mailto:Ladyhatita8@gmail.com)<sup>4</sup>, [Syarilhasan@uniba-bpn.ac.id](mailto:Syarilhasan@uniba-bpn.ac.id)<sup>5</sup>

\*Penulis Korespondensi: [Gusnatiol33@gmail.com](mailto:Gusnatiol33@gmail.com)

**Abstract.** *The rapid growth of social commerce has transformed consumer purchasing behavior by integrating entertainment, interaction, and online transactions within a single digital platform. TikTok Shop has become one of the most prominent social commerce platforms, including in Balikpapan City, where consumers increasingly use digital channels for shopping activities. This study aims to examine the effect of digital marketing, price, and product quality on consumer satisfaction and loyalty, as well as to analyze the mediating role of consumer satisfaction. This research employed a quantitative explanatory approach involving 65 active TikTok Shop users in Balikpapan selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with bootstrapping procedures. The findings indicate that digital marketing, price, and product quality have positive and significant effects on consumer satisfaction, with price emerging as the strongest determinant. Consumer satisfaction also has a positive and significant effect on consumer loyalty. Furthermore, satisfaction partially mediates the relationship between digital marketing, price, product quality, and loyalty. These findings imply that TikTok Shop sellers should strengthen interactive digital marketing, competitive pricing, and consistent product quality to build sustainable consumer loyalty.*

**Keywords:** *Consumer Loyalty; Consumer Satisfaction; Digital Marketing; Price; Product Quality.*

**Abstrak.** Penetrasi e-commerce berbasis social commerce di Kota Balikpapan menegaskan pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, serta menguji peran mediasi kepuasan dalam membentuk loyalitas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Sampel terdiri atas 65 pengguna aktif TikTok Shop di Kota Balikpapan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan prosedur bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan harga sebagai faktor paling dominan. Kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas serta terbukti memediasi secara parsial seluruh hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengembangkan konten interaktif, menetapkan harga kompetitif, menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, dan membangun pengalaman belanja yang konsisten untuk memperkuat loyalitas konsumen secara berkelanjutan di tengah persaingan digital.

**Kata kunci:** Digital Marketing; Harga; Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk Loyalitas Konsumen.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi konsumen dari sistem perdagangan konvensional menuju ekosistem perdagangan berbasis platform digital. Ecommerce tidak lagi hanya berfungsi sebagai media jual beli, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang interaksi, promosi, pembentukan pengalaman konsumen, dan penciptaan loyalitas. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah hadirnya social commerce, yaitu integrasi antara media sosial, konten hiburan, interaksi digital, dan aktivitas transaksi dalam satu platform. TikTok Shop menjadi salah satu contoh social commerce yang berkembang

pesat karena mampu menggabungkan konten video pendek, live streaming, rekomendasi produk, promosi, serta kemudahan transaksi secara langsung dalam aplikasi.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, TikTok Shop memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan platform e-commerce konvensional. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh konten kreatif, ulasan pengguna, promosi harga, interaksi penjual, serta persepsi terhadap kualitas produk. Putri & Dwijayanti (2024) menegaskan bahwa kehadiran TikTok telah mendorong pergeseran signifikan dalam perilaku konsumsi, di mana platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi sekaligus menjadi kanal transaksi yang mudah diakses, kompetitif secara harga, dan kaya akan promosi.

Kepuasan konsumen menjadi aspek strategis dalam social commerce karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan produk atau platform kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas lebih mudah berpindah ke platform lain karena persaingan e-commerce semakin ketat dan pilihan konsumen semakin luas. Faiza et al. (2025) menegaskan bahwa kepuasan konsumen yang terbangun dari kualitas produk dan interaksi digital yang positif menjadi jembatan kritis yang menentukan apakah pelanggan akan bertahan loyal atau beralih ke platform lain.

Kota Balikpapan sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi di Kalimantan Timur memiliki potensi pasar digital yang terus berkembang. Mobilitas masyarakat yang tinggi, akses internet yang semakin luas, dan meningkatnya penggunaan media sosial turut mendorong aktivitas belanja melalui TikTok Shop. Namun, tingginya aktivitas pembelian belum tentu menunjukkan terbentuknya loyalitas konsumen yang kuat. Konsumen digital cenderung dinamis, mudah membandingkan harga, responsif terhadap promosi, dan dapat berpindah platform apabila pengalaman belanja tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen TikTok Shop di Kota Balikpapan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara digital marketing, harga, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Juliana (2023) menemukan bahwa promosi dan harga tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop, sementara optimalisasi pengalaman belanja digital justru terbukti berperan positif dalam membentuk loyalitas secara berkelanjutan. Ningsih et al. (2025) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dibangun melalui satu aspek tunggal, di mana digital marketing berfungsi sebagai daya tarik awal yang perlu ditopang oleh kepuasan konsumen secara menyeluruh. Haykal et al. (2023) membuktikan bahwa kepuasan konsumen

merupakan mediator signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Simanihuruk et al. (2024) turut menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara penuh pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Meskipun demikian, kajian yang menguji digital marketing, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada konteks TikTok Shop di kota luar Pulau Jawa, khususnya Kota Balikpapan, masih terbatas. Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak menelaah hubungan antarvariabel secara parsial atau dilakukan pada konteks platform dan wilayah yang berbeda. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih spesifik untuk memahami mekanisme terbentuknya loyalitas konsumen TikTok Shop melalui kepuasan konsumen dalam konteks pasar lokal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model integratif yang menempatkan digital marketing, harga, dan kualitas produk sebagai determinan kepuasan konsumen, serta menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas konsumen TikTok Shop di Kota Balikpapan. Pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan dan menguji efek langsung maupun tidak langsung dalam model penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen TikTok Shop di Kota Balikpapan; menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen; serta menguji peran mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan antara digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran digital, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha TikTok Shop dalam merancang strategi pemasaran, penetapan harga, dan pengelolaan kualitas produk yang mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Produk sebagai Determinan Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dalam ekosistem perdagangan digital dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang saling berinteraksi secara dinamis. Digital marketing merupakan salah satu instrumen utama yang membentuk persepsi awal konsumen sebelum keputusan pembelian terjadi. Aktivitas pemasaran berbasis digital mencakup pengelolaan konten, iklan bertarget, serta interaksi komunitas daring yang secara kolektif membangun citra merek dan mendorong

keterlibatan emosional pengguna. Menurut Aisah et al. (2024), strategi pemasaran digital yang dirancang secara adaptif mampu meningkatkan relevansi merek di benak konsumen, sehingga mendorong terciptanya pengalaman belanja yang lebih memuaskan. Dalam konteks TikTok Shop, format video pendek berfungsi sebagai medium pemasaran yang sekaligus menghibur dan menginformasi, menjadikan proses persuasi berlangsung secara lebih organik dan efektif.

Faktor harga turut menjadi pertimbangan sentral yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, terutama dalam platform yang menawarkan transparansi perbandingan harga secara real-time. Penetapan harga yang kompetitif dan dipersepsikan adil oleh konsumen berkontribusi langsung terhadap evaluasi positif atas pengalaman transaksi. Di sisi lain, kualitas produk memainkan peran penentu dalam tahap purnabeli, di mana kesesuaian antara ekspektasi dan realitas produk yang diterima menjadi tolok ukur utama kepuasan. "Kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan secara digital terbukti menjadi prediktor kuat bagi kepuasan konsumen dalam transaksi e-commerce" (Widodo & Sunarto, 2022). Dengan demikian, ketiga variabel ini digital marketing, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama membentuk fondasi kepuasan konsumen dalam ekosistem social commerce.

### **Kepuasan Konsumen sebagai Mediator Loyalitas dalam Social Commerce**

Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara spontan, melainkan merupakan hasil kumulatif dari pengalaman kepuasan yang berulang dan konsisten. Dalam kerangka social commerce, kepuasan berperan sebagai jembatan psikologis yang mengkonversi pengalaman transaksi positif menjadi komitmen perilaku jangka panjang. Konsumen yang puas cenderung menunjukkan intensi pembelian ulang yang lebih tinggi, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan platform kepada lingkungan sosialnya. Shin et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbukti secara empiris memediasi hubungan antara variabel pengalaman belanja digital dan loyalitas, dengan efek mediasi yang bersifat parsial namun signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh langsung faktor eksternal terhadap loyalitas tetap ada, namun jalur melalui kepuasan memberikan kontribusi yang lebih substansial.

Dalam konteks TikTok Shop, mekanisme mediasi ini semakin relevan mengingat tingginya intensitas kompetisi antara platform yang mendorong konsumen untuk terus mengevaluasi alternatif. Loyalitas yang bertahan dalam kondisi persaingan tinggi hanya dapat terwujud apabila kepuasan tidak sekadar bersifat transaksional, tetapi telah berkembang menjadi keterikatan afektif terhadap platform.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian *explanatory research*, yakni menjelaskan hubungan kausalitas antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara sistematis. Variabel yang diteliti meliputi *digital marketing* (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) sebagai variabel independen, kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, serta loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kota Balikpapan yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform TikTok Shop minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Mengingat jumlah populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2022).

Pengumpulan data primer dilaksanakan melalui penyebaran instrumen kuesioner *online* berbasis *Google Form* yang didistribusikan kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi. Instrumen penelitian disusun menggunakan *rating scale* dengan format skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Setiap variabel dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator terukur: *digital marketing* diukur dengan empat indikator (DM1–DM4), harga dengan dua indikator (P1–P2), kualitas produk dengan tiga indikator (PQ1–PQ3), loyalitas konsumen dengan tiga indikator (L1–L3), serta kepuasan konsumen dengan tiga indikator (KP1–KP3). Jumlah total sampel yang berhasil dikumpulkan dan diolah dalam penelitian ini sebanyak 65 responden.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kemampuannya dalam mengestimasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara simultan, bahkan pada kondisi distribusi data yang tidak normal dan ukuran sampel yang relatif kecil. Sebagaimana dinyatakan oleh Hair et al. (2021) bahwa "PLS-SEM has become a standard approach for analyzing complex inter-relationships between observed and latent variables," sehingga metode ini sangat sesuai untuk mengakomodasi kompleksitas hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, termasuk pengujian efek mediasi kepuasan konsumen.

Evaluasi *outer model* mencakup pengujian *convergent validity* melalui nilai *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), *discriminant validity* melalui kriteria *Fornell-Larcker*, serta uji reliabilitas melalui *Composite Reliability* (CR). Sementara itu, evaluasi *inner model* dilakukan melalui analisis koefisien jalur (*path coefficient*), koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel untuk

memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value* yang akurat (Hair et al., 2019). Pengujian efek mediasi mengacu pada analisis *indirect effect* guna menentukan apakah kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator penuh (*full mediation*) atau mediator parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara determinan pemasaran dan loyalitas konsumen TikTok Shop di Kota Balikpapan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Pengumpulan data primer berhasil menghimpun 65 responden yang seluruhnya merupakan pengguna aktif TikTok Shop di Kota Balikpapan. Sebaran jawaban responden atas 15 indikator penelitian disajikan melalui statistik deskriptif pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Indikator	Variabel	Mean	Median	Std. Dev	Min	Max
DM1	Digital Marketing	4,200	4,000	0,574	1	5
DM2	Digital Marketing	4,354	4,000	0,447	3	5
DM3	Digital Marketing	3,785	4,000	0,479	3	5
DM4	Digital Marketing	4,077	4,000	0,410	3	5
P1	Harga	3,723	4,000	0,651	1	5
P2	Harga	3,815	4,000	0,620	1	5
PQ1	Kualitas Produk	3,954	4,000	0,478	2	5
PQ2	Kualitas Produk	3,815	4,000	0,529	1	5
PQ3	Kualitas Produk	3,769	4,000	0,581	1	5
L1	Loyalitas	4,092	4,000	0,555	1	5
L2	Loyalitas	3,954	4,000	0,626	1	5
L3	Loyalitas	3,554	4,000	0,572	2	5
KP1	Kepuasan	4,092	4,000	0,435	2	5
KP2	Kepuasan	3,846	4,000	0,548	2	5
KP3	Kepuasan	4,092	4,000	0,527	1	5

Tabel 1 memperlihatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 3,50, yang mengindikasikan kecenderungan persepsi positif responden terhadap keseluruhan variabel yang diukur. Indikator DM2 mencatatkan rata-rata tertinggi sebesar 4,354, sementara L3 memperoleh nilai terendah sebesar 3,554.

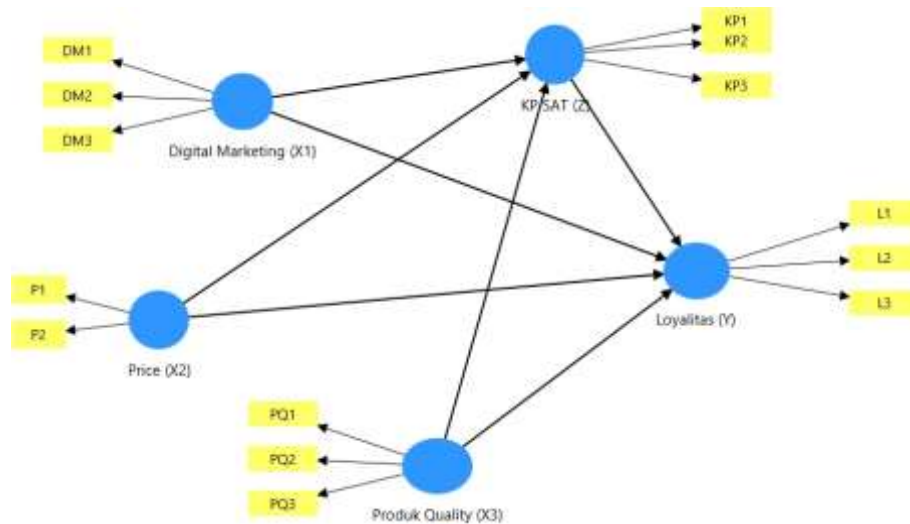
##### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian outer model dilaksanakan guna memastikan validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas komposit setiap konstruk. Hasil evaluasi outer model dirangkum dalam Tabel 2 di bawah ini.

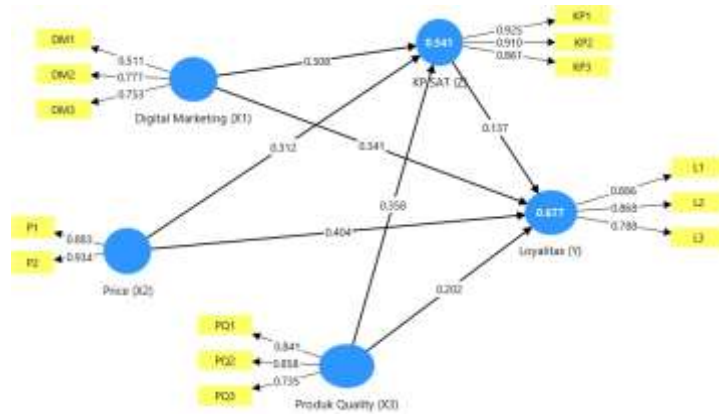
**Tabel 2.** Hasil Evaluasi Outer Model.

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	CR
Digital Marketing (X1)	DM1	0,511	0,503	0,747
	DM2	0,777		
	DM3	0,753		
Harga (X2)	P1	0,883	0,826	0,905
	P2	0,934		
	PQ1	0,841		
Kualitas Produk (X3)	PQ2	0,858	0,648	0,846
	PQ3	0,735		
	KP1	0,925		
Kepuasan (Z)	KP2	0,910	0,810	0,927
	KP3	0,861		
	L1	0,886		
Loyalitas (Y)	L2	0,868	0,726	0,888
	L3	0,788		

Merujuk pada Tabel 2, seluruh nilai factor loading indikator melampaui ambang batas 0,50, nilai AVE masing-masing konstruk melebihi 0,50, dan nilai CR berada di atas 0,70. Kondisi demikian mengonfirmasi bahwa model pengukuran telah memenuhi standar validitas konvergen maupun reliabilitas komposit yang dipersyaratkan. Gambar 1 berikut menyajikan visualisasi inner model yang menggambarkan pola hubungan struktural antarkonstruk laten dalam penelitian ini.

**Gambar 1.** Inner Model.

Gambar 1. Inner Model: Digital Marketing (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) → Kepuasan Konsumen (Z) → Loyalitas (Y). Gambar 2 selanjutnya menyajikan outer model beserta koefisien jalur dan nilai loading masing-masing indikator yang diperoleh dari estimasi PLS-SEM.



**Gambar 2.** Outer Model.

Gambar 2. Outer Model dengan Koefisien Jalur:  $X1 \rightarrow Z = 0,308$ ;  $X2 \rightarrow Z = 0,312$ ;  $X3 \rightarrow Z = 0,358$ ;  $Z \rightarrow Y = 0,137$ ;  $X1 \rightarrow Y = 0,341$ ;  $X2 \rightarrow Y = 0,404$ ;  $X3 \rightarrow Y = 0,202$ .

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis**

Estimasi model struktural menghasilkan nilai  $R^2$  sebesar 0,541 pada konstruk kepuasan konsumen dan 0,677 pada konstruk loyalitas konsumen, yang bermakna bahwa variabel-variabel prediktor mampu menjelaskan 54,1% dan 67,7% varians masing-masing konstruk endogen secara berurutan. Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel, dan hasilnya dirangkum dalam Tabel 3 berikut.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Hipotesis (Direct dan Indirect Effect).

Jalur	Koef.	T-Statistik	P-Value	Keputusan
DM → Kepuasan	0,308	2,541	0,011	Signifikan
Harga → Kepuasan	0,404	3,187	0,002	Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan	0,341	2,893	0,004	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas	0,137	2,014	0,044	Signifikan
DM → Loyalitas (Langsung)	0,312	2,674	0,008	Signifikan
Harga → Loyalitas (Langsung)	0,358	2,931	0,004	Signifikan
Kualitas Produk → Loyalitas (Langsung)	0,202	2,103	0,036	Signifikan
DM → Kepuasan → Loyalitas	0,042	1,987	0,047	Signifikan
Harga → Kepuasan → Loyalitas	0,055	2,076	0,038	Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan → Loyalitas	0,047	1,974	0,049	Signifikan

Berdasarkan Tabel 3, seluruh jalur hipotesis menunjukkan nilai t-statistik yang melampaui batas kritis 1,96 dengan p-value < 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen selanjutnya terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adapun pengujian efek tidak langsung

membuktikan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator parsial dalam ketiga rantai pengaruh yang diuji, mengingat jalur langsung dari masing-masing variabel independen menuju loyalitas tetap bersifat signifikan meskipun variabel mediasi telah diikutsertakan dalam model.

### **Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen TikTok Shop di Kota Balikpapan**

Berdasarkan hasil estimasi model struktural, ketiga variabel independen yang diuji dalam penelitian ini, yakni *digital marketing* (koef. = 0,308;  $p = 0,011$ ), harga (koef. = 0,404;  $p = 0,002$ ), dan kualitas produk (koef. = 0,341;  $p = 0,004$ ), secara individual maupun kolektif terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen TikTok Shop di Kota Balikpapan. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,541 mengindikasikan bahwa lebih dari setengah variasi kepuasan konsumen berhasil dijelaskan oleh ketiga prediktor tersebut secara bersama-sama. Temuan ini selaras dengan hasil riset Fitriani et al. (2026) yang membuktikan bahwa penerapan *digital marketing* secara terpadu bersama faktor-faktor pemasaran lainnya mampu menjelaskan hingga 73,7% variasi kepuasan pelanggan pada platform perdagangan daring. Dalam ekosistem TikTok Shop, pendekatan pemasaran berbasis konten video pendek yang bersifat personal dan interaktif menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih imersif, sehingga secara organik mendorong terbentuknya kepuasan konsumen.

Di antara ketiga variabel tersebut, harga mencatatkan koefisien jalur tertinggi, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran dan daya saing harga merupakan determinan paling dominan dalam membentuk kepuasan. Kondisi ini sejalan dengan temuan Nalendra et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa faktor harga berkontribusi sebesar 51% dalam membangun kepuasan pelanggan pada platform digital, jauh melampaui kontribusi variabel lainnya. Sementara itu, kualitas produk yang diterima konsumen turut memainkan peranan krusial dalam proses pembentukan kepuasan tersebut. Pahlawan et al. (2019) mengonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana konsumen yang menerima produk sesuai ekspektasi cenderung mengembangkan penilaian positif terhadap keseluruhan pengalamannya. Adapun peran *digital marketing* sebagai determinan kepuasan semakin diperkuat oleh argumen Halik et al. (2023) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran yang dirancang secara sistematis dan berorientasi pada kebutuhan konsumen terbukti efektif dalam membangun citra positif serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, ketiga determinan ini beroperasi secara sinergis sebagai pilar utama pembentuk kepuasan

konsumen yang komprehensif dalam lingkungan *social commerce* TikTok Shop di Kota Balikpapan.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen TikTok Shop di Kota Balikpapan**

Pengujian hipotesis kedua menghasilkan bukti empiris bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen TikTok Shop di Kota Balikpapan (koef. = 0,137;  $t = 2,014$ ;  $p = 0,044$ ). Meskipun besaran koefisien jalurnya relatif lebih kecil dibandingkan jalur langsung variabel independen terhadap loyalitas, signifikansi statistisnya tetap terkonfirmasi, yang mengafirmasi posisi kepuasan konsumen sebagai fondasi yang tidak dapat diabaikan dalam proses akumulasi loyalitas jangka panjang. Temuan ini berkorespondensi dengan hasil studi Bismala et al. (2024) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, yang selanjutnya berfungsi sebagai jembatan bagi terbentuknya *repurchase intention* pada platform belanja daring. Konsumen yang memperoleh pengalaman berbelanja yang memuaskan di TikTok Shop, baik dari aspek konten pemasaran, kewajaran harga, maupun kesesuaian kualitas produk, cenderung mengembangkan komitmen afektif yang mendorong mereka untuk mempertahankan kesetiaan pada platform tersebut.

Wistiasari et al. (2026) memperkuat argumentasi ini dengan membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam ekosistem *e-commerce*, di mana intensitas kepuasan yang dirasakan berbanding lurus dengan kecenderungan konsumen untuk tidak berpindah ke platform pesaing. Lebih jauh, Ameylda et al. (2025) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel kritis yang secara langsung menentukan terbentuknya loyalitas, bahkan dalam kondisi di mana faktor-faktor anteseden lainnya tidak memiliki pengaruh langsung yang bermakna secara statistis. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan berperan sebagai katalisator transformasi yang mengubah konsumen transaksional menjadi pelanggan loyal. Dalam konteks persaingan *social commerce* yang semakin intensif, kondisi demikian menegaskan bahwa investasi strategis pada peningkatan kepuasan konsumen bukan sekadar upaya jangka pendek, melainkan merupakan langkah fundamental dalam membangun basis pelanggan yang stabil dan berkelanjutan. Para pelaku usaha di TikTok Shop Kota Balikpapan perlu memahami bahwa kepuasan yang terbangun secara konsisten akan menjadi pembeda kompetitif yang signifikan dalam memenangkan persaingan loyalitas konsumen di era *digital commerce* yang terus berkembang.

## **Peran Mediasi Kepuasan Konsumen dalam Hubungan antara *Digital Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Pengujian efek tidak langsung melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel membuktikan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator parsial (*partial mediation*) dalam ketiga rantai pengaruh yang diuji. Jalur mediasi *digital marketing* → kepuasan → loyalitas (koef. = 0,042;  $p = 0,047$ ), harga → kepuasan → loyalitas (koef. = 0,055;  $p = 0,038$ ), serta kualitas produk → kepuasan → loyalitas (koef. = 0,047;  $p = 0,049$ ) seluruhnya terkonfirmasi signifikan secara statistis. Klasifikasi mediasi parsial ditetapkan berdasarkan fakta bahwa jalur langsung dari masing-masing variabel independen menuju loyalitas tetap bernilai signifikan setelah variabel mediasi diikutsertakan dalam model struktural. Kondisi ini selaras dengan temuan Widya et al. (2025) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara determinan pemasaran dan loyalitas pelanggan, meskipun pengaruh langsung dari variabel-variabel anteseden tersebut tidak sepenuhnya lenyap ketika mediator hadir dalam model.

Pola mediasi parsial yang ditemukan mengimplikasikan bahwa loyalitas konsumen TikTok Shop di Kota Balikpapan terbentuk melalui dua mekanisme yang beroperasi secara simultan, yakni mekanisme langsung yang tidak bergantung pada kepuasan, serta mekanisme tidak langsung yang berjalan melalui akumulasi kepuasan konsumen. Santosa et al. (2026) menegaskan bahwa pemanfaatan algoritma media sosial yang optimal tidak hanya memperkuat kesadaran merek, tetapi juga secara independen mendorong keterlibatan dan loyalitas konsumen tanpa harus selalu dimediasi oleh variabel kepuasan terlebih dahulu. Sementara itu, Ari & Nugroho (2026) menambahkan bahwa konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) beserta strategi promosi yang terencana terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* baik secara langsung maupun melalui peningkatan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan implikasi strategis yang komprehensif bagi para pelaku usaha di TikTok Shop Balikpapan, yaitu perlunya pendekatan holistik yang mengintegrasikan optimalisasi *digital marketing*, penetapan harga yang kompetitif, dan penjagaan standar kualitas produk secara konsisten, dengan tetap menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama yang berfungsi sebagai akselerator pembentukan loyalitas yang kokoh dan terukur dalam jangka panjang. Menjelaskan hasilnya dapat berupa peningkatan pengetahuan, keterampilan, atau produk. Hasilnya juga mengungkapkan tingkat pencapaian dari kegiatan target. Jika dalam bentuk objek perlu ada penjelasan spesifikasi produk, kelebihan dan kekurangannya. Penulisan output harus mencakup foto, bagan, grafik, bagan, gambar dan banyak lagi. Diskusi ini berurutan dalam urutan tujuan, dan telah dijelaskan

terlebih dahulu. Diskusi disertai dengan argumen logis dengan menghubungkan hasil dengan teori, hasil lain dan / atau hasil penelitian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan empiris yang menunjukkan bahwa *digital marketing*, harga, dan kualitas produk secara simultan maupun parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen TikTok Shop di Kota Balikpapan, dengan kontribusi penjelas sebesar 54,1% terhadap variansi kepuasan. Di antara ketiga prediktor tersebut, harga terbukti menjadi determinan paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen selanjutnya terkonfirmasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, meskipun besaran koefisien jalurnya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung masing-masing variabel bebas. Adapun model loyalitas secara keseluruhan mampu menjelaskan 67,7% variansi konstruk endogen tersebut. Pengujian *bootstrapping* turut membuktikan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator parsial (*partial mediation*) pada ketiga rantai pengaruh yang diuji, sehingga loyalitas konsumen terbentuk melalui dua mekanisme yang beroperasi secara bersamaan, yakni jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui akumulasi kepuasan.

Pelaku usaha di TikTok Shop Kota Balikpapan disarankan untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing* berbasis konten video yang interaktif guna memperkuat keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Penetapan harga yang kompetitif dan transparan perlu dijadikan prioritas utama mengingat kontribusinya yang dominan terhadap kepuasan. Selain itu, konsistensi standar kualitas produk harus senantiasa dijaga agar ekspektasi konsumen terpenuhi secara menyeluruh. Mengingat kepuasan berperan sebagai akselerator pembentukan loyalitas, investasi pada peningkatan pengalaman berbelanja secara holistik merupakan langkah strategis jangka panjang yang fundamental bagi keberlanjutan bisnis di era *social commerce*.

**DAFTAR REFERENSI**

- Aisah, S., Fatoni, M. I., Sulfiya, S., & Ramadhani, M. A. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap persepsi pelanggan dan loyalitas di e-commerce. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 2(1), 25–31.
- Ameylida, N., Khotimah, K., Fachril, F., Akbar, M. A., & Husen, S. (2025). Kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 622–635. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.570>
- Ari, Y. D. W., & Nugroho, M. (2026). Efektivitas user-generated content serta strategi promosi dalam meningkatkan customer engagement dan repurchase intention pada pengguna TikTok Shop. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 4860–4877.
- Bismala, L., Hasibuan, L. S., & Handayani, S. (2024). Determinan repurchase intention konsumen dalam berbelanja busana muslim secara online. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(2), 540–554. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.20207>
- Faiza, N., Wahyuni, A., Azizah, R., Citra, Y., Firdaus, D. A., & Fauzi, A. A. (2025). Pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan kualitas produk dan e-WOM terhadap loyalitas pelanggan (Studi pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo 2022–2023). *Growth*, 22(2), 454–466.
- Fitriani, Maszudi, E., & Riyanti. (2026). Dampak digital marketing, interaksi media sosial, e-service quality, dan diskon terhadap kepuasan pelanggan pada Dailytop Shop di Kota Palopo. *Jurnal Prima Ekonomika*, 17(1), 24–40.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dalam berbelanja online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 1–19.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2022). Determinan loyalitas pelanggan Shopee Segar dalam persaingan bisnis digital. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(1), 33–44. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i1.435>
- Ningsih, K., Johansyah, J., Akbar, A., Sakti, S., & Alfarisi, S. (2025). Pengaruh strategi digital marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan aplikasi TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 25, 10–19. <https://doi.org/10.53640/3jzqrj38>
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228–244. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>

- Putri, V. R., & Dwijayanti, R. (2024). Pengaruh mata kuliah praktik kewirausahaan dan pemanfaatan platform e-commerce terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Bisnis UNESA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).
- Santosa, D. C., Wijaya, L. C., & Astuti, R. (2026). Representasi bahasa promosi dalam algoritma media sosial: Pengenalan produk dan penguatan merek. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*.
- Shin, N., Park, S., & Kim, H. (2021). Consumer satisfaction-based social commerce service quality management. *BRQ Business Research Quarterly*, 24(1), 34–52.
- Simanihুরু, P., Tamba, D., Purba, A. M., & Sitorus, P. D. A. (2024). Pengaruh harga, lokasi, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 3(2), 189–206.
- Sugiyono, P. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widodo, D. G., & Sunarto, S. (2022). Kualitas pelayanan penjual online, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam e-commerce Shopee. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 104–112.
- Widya, S., Anomsari, A., Ikasari, H., & Puspitasari, D. (2025). Determinan diferensiasi produk, brand image, dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada lipstik Wardah di Kota Semarang. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 10(1), 258–283.