

Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Konsumen pada Produk Fashion di Marketplace Tiktok Shop

I Gede Angga Jimawan^{1*}, Luh Putu Mahyuni²

¹⁻² Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Indonesia

Email: anggacjll123@gmail.com^{1*}, mahyuniluhputu@undiknas.ac.id²

*Penulis Korespondensi: anggacjll123@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of product quality and customer experience on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable, in the context of fashion products on TikTok Shop. The research addresses gaps in prior studies related to consumer behavior on rapidly growing social commerce platforms, while also providing strategic recommendations for digital marketing practitioners. A quantitative online survey was conducted using purposive sampling targeting consumers in Bali who had previously purchased fashion products from TikTok Shop. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using PLS-SEM, including assessments of validity and reliability through the outer model and structural relationship testing via the inner model. The results indicate that both product quality and customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction significantly increases repurchase intention. The indirect effect analysis confirms that satisfaction acts as a mediator between product quality and customer experience toward repurchase intention. A key finding of this research is that product quality serves as the most dominant factor influencing satisfaction and encouraging repeat purchases compared to customer experience. The implications highlight the importance of maintaining consistent product quality and optimizing interactive shopping experiences on live-commerce platforms to enhance customer loyalty on TikTok Shop.

Keywords: Consumer Satisfaction; Customer Experience; Product Quality; Repurchase Intention; TikTok Shop.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian kembali dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk fashion di TikTok Shop. Studi ini dilakukan untuk menjawab kesenjangan penelitian mengenai perilaku konsumen pada platform social commerce yang berkembang pesat, sekaligus memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital bagi pelaku bisnis. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif daring dengan teknik purposive sampling terhadap konsumen di Provinsi Bali yang pernah membeli produk fashion di TikTok Shop. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan PLS-SEM, mencakup evaluasi validitas dan reliabilitas melalui outer model serta analisis hubungan struktural melalui inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen terbukti meningkatkan minat pembelian kembali secara signifikan. Analisis indirect effect juga mengonfirmasi bahwa kepuasan berperan sebagai mediator antara variabel kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian kembali. Temuan penting dari penelitian ini adalah kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan dan mendorong pembelian ulang, dibandingkan pengalaman pelanggan. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya konsistensi kualitas produk serta optimalisasi pengalaman berbelanja interaktif pada platform live commerce sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen di TikTok Shop.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Minat Pembelian; Pengalaman Pelanggan; TikTok Shop.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, dengan pengguna internet mencapai lebih dari 205 juta jiwa atau 73,7% dari total populasi (We Are Social, 2022). Pergeseran ini mendorong masyarakat beralih ke belanja online yang lebih fleksibel dan efisien, sehingga marketplace menjadi sektor yang tumbuh pesat, termasuk TikTok Shop, yang awalnya platform hiburan

video pendek kini berkembang menjadi saluran perdagangan fashion dengan fitur live streaming yang interaktif (Sya'roni & Fikriah, 2024).

Keputusan pembelian ulang konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kotler dan Keller 2016 (dalam Anayochukwu Nwankwo 2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah ketika suatu produk dapat memenuhi permintaan dan harapan target pasarnya. Menurut studi yang sama (Adeosandi et al., 2023), kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam menentukan apakah pelanggan akan membeli produk tersebut lagi atau tidak. Kualitas produk fesyen merupakan pertimbangan penting bagi TikTok Shop karena pelanggan semakin selektif dalam menentukan kesesuaian deskripsi dan keandalan produk (Leonardo dkk., 2021). Oleh karena itu, kualitas produk dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang pelanggan.

Selain kualitas produk, pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang. Menurut (Chaudhary & Gupta, 2023), pelanggan cenderung merasa puas dengan toko online jika mereka memiliki pengalaman positif selama proses pembelian, mulai dari pencarian hingga pembelian. Kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, menurut penelitian di sektor otomotif (M. D. Shidqi et al., 2022). Khususnya, studi yang dilakukan di TikTok Shop menunjukkan bahwa, meskipun kepercayaan tidak selalu menjadi faktor langsung, pengalaman pembelian online berdampak substansial terhadap niat pembelian ulang. Dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang unik melalui fitur live commerce-nya, TikTok Shop mampu menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggannya dibandingkan marketplace lain.

Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kemungkinan pembelian ulang. Menurut Teori Konfirmasi Ekspektasi, kepuasan konsumen tercapai ketika suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka (Oliver, 1980). Penelitian oleh (Sputra et al., 2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk dan kemungkinan pembelian ulang. Temuan dari studi oleh (Sya'roni & Fikriah, 2024) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kemungkinan pembelian ulang untuk produk fesyen yang dijual di Shopee. Dalam konteks Toko TikTok, terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan niat pembelian ulang; kepuasan konsumen merupakan komponen kunci dalam hubungan ini.

Fenomena terkini menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop memiliki pertumbuhan pengguna yang sangat cepat, loyalitas konsumen dalam bentuk pembelian ulang masih

menghadapi tantangan. laporan lain mengindikasikan masih adanya keluhan konsumen terkait kualitas produk yang tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, hingga isu keamanan transaksi (Leonardo et al., 2021). Penelitian (Aprilia & Utomo, 2022) juga menemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam memengaruhi minat beli ulang di masa pandemi Covid-19. Fakta ini memperlihatkan adanya gap antara ekspektasi dan realitas yang dialami konsumen dalam berbelanja online.

Pentingnya penelitian ini telah disorot oleh investigasi sebelumnya lainnya. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh (Ramdhani & Widyasari, 2022) kebahagiaan konsumen dan kemungkinan untuk membeli kembali sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek yang berkaitan dengan smartphone Oppo. Penelitian yang dilakukan oleh (Sputra et al., 2023) menunjukkan bahwa di pasar Shopee, kebahagiaan pelanggan merupakan mediator utama antara kualitas produk dan niat pembelian kembali. Menurut Sya'roni dan Fikriah (2024), kebahagiaan konsumen fesyen memainkan peran mediasi antara kualitas produk dan kecenderungan mereka untuk membeli kembali. Meskipun pertimbangan kepercayaan tidak memiliki efek substansial pada niat pembelian kembali, pengalaman pembelian online di TikTok Shop secara langsung memengaruhinya (Katampanan et al., 2023). Untuk mengatasi kekosongan pengetahuan ini, studi ini menyatukan variabel-variabel berikut: kualitas produk, pengalaman pelanggan, kebahagiaan konsumen, dan niat pembelian kembali. Studi ini menawarkan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas produk, pengalaman berbelanja, kepuasan, dan loyalitas konsumen di era persaingan perdagangan digital berbasis media sosial. Studi ini berfokus pada konsumen produk fesyen di TikTok Shop dan bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Menurut Teori Konfirmasi Ekspektasi Oliver (1980), pelanggan merasa puas ketika ekspektasi mereka terpenuhi atau terlampaui oleh suatu produk. Konsumen melaporkan tingkat kepuasan yang tinggi (diskonfirmasi positif), tingkat kepuasan rata-rata (konfirmasi), dan ketidakbahagiaan (diskonfirmasi negatif) ketika kinerja tidak memenuhi ekspektasi. Menurut penelitian ini, ECT menjelaskan hubungan antara kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian ulang.

Kualitas Produk

Performa, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika, kemudahan perbaikan, dan persepsi kualitas merupakan delapan karakteristik yang membentuk kualitas produk, menurut Garvin (1987). Kualitas produk dalam konteks TikTok Shop ditentukan oleh seberapa sesuai produk dengan deskripsi, tampilan, dan daya tahannya. Pelanggan cenderung lebih puas dan melakukan lebih banyak pembelian ketika kualitas produk tinggi (Ernest Grace dkk., 2021; Rohmat dkk., 2022). Dalam studi ini, kami menyesuaikan pengukuran Garvin agar sesuai dengan fitur belanja daring guna mengukur kualitas produk.

Pengalaman Pelanggan

Experiential Marketing Theory (Schmitt, 2007) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional. Pada TikTok Shop, pengalaman dibentuk melalui interaksi live streaming, konten visual, serta kedekatan dengan komunitas digital. Pengalaman positif meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Variabel ini diukur menggunakan modul SEMs yang menggambarkan keseluruhan pengalaman konsumen selama berbelanja.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut ECT (Oliver, 1980) terjadi ketika kinerja produk dan pengalaman belanja memenuhi atau melebihi ekspektasi. Kepuasan menjadi faktor penting yang menghubungkan kualitas produk dan pengalaman pelanggan dengan perilaku lanjutan seperti loyalitas atau minat pembelian kembali (Lionarto et al., 2022). Di TikTok Shop, kepuasan dipengaruhi oleh kesesuaian produk, interaksi live streaming, dan kenyamanan transaksi.

Minat Pembelian Kembali

Sikap, standar subjektif, dan persepsi kendali perilaku memengaruhi niat pembelian ulang, menurut Teori Perilaku Terencana (Siqueira dkk., 2022). Niat pembelian ulang terutama dipengaruhi oleh dua faktor: kepuasan dan kepercayaan (Asri dkk., 2022). Niat pembelian ulang di TikTok Shop dipengaruhi oleh seberapa menyenangkan pengalaman berbelanja, seberapa mudah transaksinya, dan seberapa besar penguatan sosial yang diterima. Faktor-faktor ini dinilai dengan menganalisis kecenderungan untuk membeli ulang, merekomendasikan, dan memilih TikTok Shop dibandingkan dengan marketplace lain.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan penyebaran kuesioner menggunakan Google Form untuk menjangkau responden tanpa batasan geografis, mengingat populasi pengguna TikTok Shop bersifat tak terbatas dan terus berubah. Fokus penelitian adalah konsumen di Provinsi Bali yang pernah membeli produk fashion di TikTok Shop, di mana responden diminta mencantumkan kabupaten/kota domisili untuk meningkatkan representativitas data. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop, dengan jumlah minimal 90 hingga maksimal 180 responden sesuai pedoman Hair et al. (2014), mengingat terdapat 18 indikator penelitian (kualitas produk 5, pengalaman pelanggan 5, kepuasan konsumen 4, minat pembelian kembali 4).

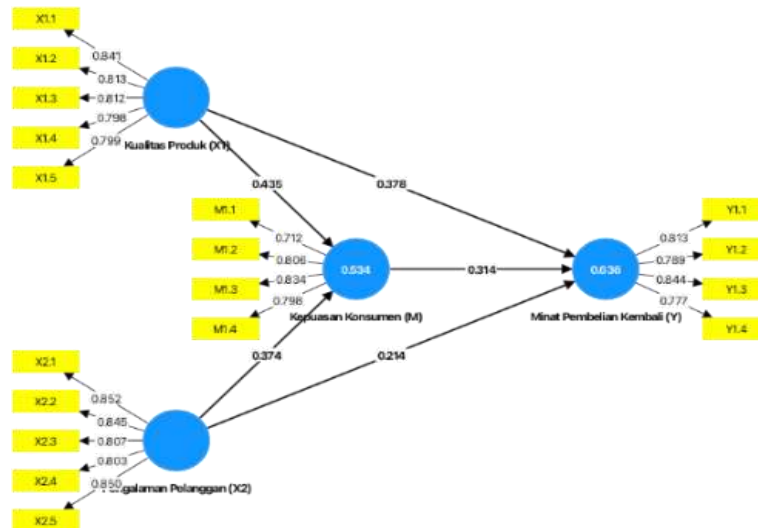
Data yang digunakan bersifat kuantitatif dan bersumber dari sumber primer. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan skala Likert 1 hingga 5. Survei tersebut mencakup pertanyaan tentang kualitas produk, pengalaman pelanggan, kepuasan konsumen, dan niat pembelian ulang, serta informasi demografis dari responden. Reliabilitas instrumen diuji dengan Cronbach's Alpha, sementara validitasnya dikonfirmasi melalui validitas isi dan uji coba terhadap 30 partisipan. Platform TikTok, Instagram, dan WhatsApp digunakan untuk pengumpulan data.

Menurut Hair Jr. dkk. (2022), data dianalisis menggunakan Partial Least Squares (PLS), suatu model persamaan struktural (SEM) nonparametrik yang berbasis varians dan bekerja dengan baik dengan prosedur bootstrapping untuk sampel kecil. Menurut Sugiyono dalam Sputra dkk. (2023), deviasi standar, nilai minimum-maksimum, dan analisis deskriptif digunakan untuk mengkarakterisasi data. Berdasarkan karya Ghozali dan Latan sebagaimana dikutip dalam Khoirunnisa dan Bestari (2022), model pengukuran (outer model) dievaluasi untuk validitas konvergen menggunakan faktor pemuatan dan AVE, validitas diskriminan menggunakan cross-loading dan Kriteria Fornell-Larcker, serta reliabilitas menggunakan reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha. Evaluasi model internal menggunakan R-Square, Q-Square, koefisien jalur, dan ukuran efek untuk menentukan sifat hubungan antara variabel laten. Metode bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis, dan jika t-statistik lebih dari 1,96 atau nilai-p kurang dari 0,05, hipotesis diterima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Hasil Analisis Outer Model.

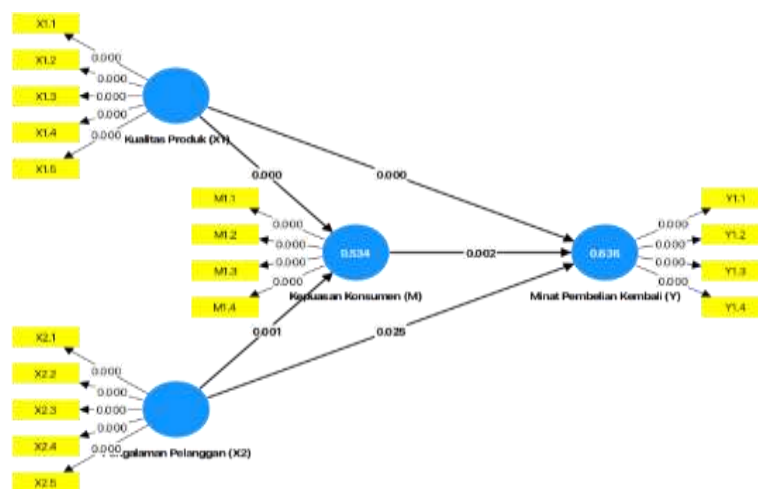
Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dipastikan dengan menggunakan analisis model luar, yang mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Tiga komponen utama evaluasi model luar adalah reliabilitas komposit, validitas diskriminan, dan validitas konvergen.

Suatu indikator dianggap valid jika nilai muatan luarnya sama dengan atau lebih besar dari 0,7, yang merupakan cara penilaian validitas konvergen. Semua indikator dalam variabel Kualitas Produk (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), Kepuasan Konsumen (M), dan Niat Beli Ulang (Y) memiliki muatan luar di atas 0,7, menurut temuan penelitian yang dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.0. Hal ini membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi validitas konvergen dengan memberikan penjelasan yang memadai untuk masing-masing konstraknya.

Kombinasi muatan silang dan kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Untuk masing-masing konstraknya, semua indikator menunjukkan nilai muatan silang yang lebih besar daripada yang lainnya. Selain itu, korelasi antar konstruk kurang dari akar kuadrat AVE untuk setiap variabel (niat membeli ulang 0,806; kualitas produk 0,813; pengalaman pelanggan 0,832). Nilai AVE setiap variabel juga lebih dari 0,5. Ini berarti bahwa setiap variabel benar-benar terpisah dari yang lain, dan semua konstruk memiliki validitas diskriminatif yang tinggi.

Reliabilitas komposit dievaluasi dengan menggabungkan reliabilitas komposit dengan alfa Cronbach. Kualitas produk (0,873; 0,872), pengalaman pelanggan (0,892; 0,889), kebahagiaan konsumen (0,810; 0,798), dan niat pembelian ulang (0,829; 0,821) semuanya dinyatakan memiliki reliabilitas komposit dan nilai alfa Cronbach $>0,7$, berdasarkan hasil. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dianggap siap untuk diuji lebih lanjut karena konsistensi dan reliabilitasnya.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Inner Model)



Gambar 2. Hasil Uji Inner Model.

Kemampuan prediktif model dan korelasi antar variabel laten diperiksa menggunakan analisis model internal. Dengan menggunakan SmartPLS 4.0, kami menjalankan uji multikolinearitas, R-kuadrat, Q-kuadrat, koefisien jalur, dan F-kuadrat untuk mengevaluasi data.

Salah satu ukuran sejauh mana faktor eksogen memengaruhi variasi variabel endogen adalah nilai R-kuadrat. Variabel Kepuasan Konsumen (M) dan Niat Beli Ulang (Y) dinilai kuat dengan nilai R^2 masing-masing 0,534 dan 0,636. Hal ini membuktikan bahwa daya prediktif model untuk variabel dependen sudah memadai. Kepuasan Konsumen (Q-kuadrat = 0,297) dan Niat Beli Ulang (Q-kuadrat = 0,395) lebih tinggi dari 0, menunjukkan bahwa model tersebut relevan secara prediktif.

Analisis path coefficient menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel. Hasil bootstrapping menunjukkan semua koefisien jalur positif, antara lain: Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Konsumen (M) 0,435, Pengalaman Pelanggan (X2) → Kepuasan Konsumen (M) 0,374, Kepuasan Konsumen (M) → Minat Pembelian Kembali (Y) 0,314, Kualitas Produk

(X1) → Minat Pembelian Kembali (Y) 0,378, dan Pengalaman Pelanggan (X2) → Minat Pembelian Kembali (Y) 0,214. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan pengalaman pelanggan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong minat pembelian kembali.

Uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF semua variabel <5, sehingga tidak terdapat multikolinieritas serius di antara variabel prediktor. Evaluasi F-square menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap dependen: Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen 0,246 (sedang), Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Konsumen 0,182 (sedang), Kepuasan Konsumen → Minat Pembelian Kembali 0,126 (kecil-sedang), Kualitas Produk → Minat Pembelian Kembali 0,191 (sedang), dan Pengalaman Pelanggan → Minat Pembelian Kembali 0,064 (kecil). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam membentuk minat pembelian kembali, sedangkan pengalaman pelanggan berperan signifikan terhadap kepuasan namun kontribusinya terhadap minat pembelian kembali lebih rendah.

Secara keseluruhan, hasil inner model menunjukkan model penelitian valid secara struktural, relevan secara prediktif, dan konsisten dengan hipotesis yang diajukan, yakni bahwa kualitas produk dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian memengaruhi minat pembelian kembali (Hair et al., 2019).

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung).

	Original sample (O)	Sample mean (M)	STDEV	T statistics	P values	
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (M)	0.435	0.44	0.11	3.972	0	Signifikan
Pengalaman Pelanggan (X2) -> Kepuasan Konsumen (M)	0.374	0.371	0.108	3.475	0.001	Signifikan
Kepuasan Konsumen (M) -> Minat Pembelian Kembali (Y)	0.314	0.306	0.103	3.062	0.002	Signifikan
Kualitas Produk (X1) -> Minat Pembelian Kembali (Y)	0.378	0.38	0.101	3.738	0	Signifikan
Pengalaman Pelanggan (X2) -> Minat Pembelian Kembali (Y)	0.214	0.218	0.096	2.241	0.025	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis model struktural, seluruh hubungan langsung antar variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Nilai original sample (O) menggambarkan besar koefisien jalur, sedangkan nilai t-statistics dan p-values menentukan tingkat signifikansinya, dengan kriteria p-value < 0.05 dan t-statistics > 1.96 . Berikut penjelasan mengenai pengaruh langsung pada setiap variabel:

- a. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil studi tentang hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien sampel asli sebesar 0,435, t-statistik sebesar 3,972, dan nilai-p sebesar 0,000. Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sebagaimana terlihat dari angka ini.
- b. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. T-statistik sebesar 3,475 dan nilai-p sebesar 0,001 ditampilkan dalam studi tentang kebahagiaan konsumen dan pengalaman pelanggan, yang memiliki nilai koefisien (sampel asli) sebesar 0,374. Angka ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan secara statistik antara pelanggan yang puas dan pembelian ulang.
- c. Niat pembelian ulang dipengaruhi oleh kebahagiaan konsumen. Studi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang menunjukkan t-statistik sebesar 3,062 dan nilai-p sebesar 0,002, dengan nilai koefisien (sampel asli) sebesar 0,314. Angka ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kepuasan pelanggan dan kecenderungan mereka untuk membeli lagi.
- d. Kualitas produk memengaruhi kemungkinan pembelian ulang. Studi kualitas produk dan niat pembelian ulang menghasilkan t-statistik sebesar 3,738 dan nilai-p sebesar 0,000. Nilai koefisiennya adalah 0,378. Korelasi antara kualitas produk dan kemungkinan pembelian ulang bersifat positif dan signifikan secara statistik, seperti yang ditunjukkan oleh angka ini.
- e. Niat pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Dalam studi pengalaman konsumen dan niat pembelian ulang, terdapat t-statistik sebesar 2,241, nilai-p sebesar 0,025, dan nilai koefisien sebesar 0,214. Pengalaman pelanggan dan niat pembelian ulang berkorelasi positif dan signifikan, seperti yang terlihat dari angka ini.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung).

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (M) -> Minat Pembelian Kembali (Y)	0.137	0.133	0.054	2.524	0.012	Signifikan
Pengalaman Pelanggan (X2) -> Kepuasan Konsumen (M) -> Minat Pembelian Kembali (Y)	0.118	0.115	0.055	2.157	0.031	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SmartPLS versi 4.0

Hasil analisis specific indirect effects menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel independen dan minat pembelian kembali. Berikut penjelasan mengenai pengaruh tidak langsung pada setiap variabel:

- Niat pembelian ulang dipengaruhi oleh kualitas produk melalui kepuasan konsumen. Data di atas menunjukkan t-statistik sebesar 2,524 dan nilai-p sebesar 0,012, yang juga mencakup koefisien sebesar 0,137. Nilai-p yang tinggi ($<0,05$) dan nilai-t yang tinggi ($>1,96$) menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Terdapat korelasi yang kuat antara kualitas produk dan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dan korelasi ini dimoderasi oleh kepuasan konsumen.
- Dimediasi oleh kepuasan konsumen, pengalaman pelanggan memengaruhi niat pembelian ulang. Berdasarkan informasi yang diberikan, t-statistik sebesar 2,157, nilai-p sebesar 0,031, dan koefisien sebesar 0,118. Nilai-p yang tinggi ($<0,05$) dan nilai-t yang tinggi ($>1,96$) menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Kualitas produk dan niat pembelian ulang berkorelasi positif, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran mediasi.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen produk fashion di Tiktok Shop

Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk fashion di TikTok Shop, dengan

koefisien 0,435, t-statistic 3,972, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen dari segi kinerja, daya tahan, estetika, maupun kesesuaian dengan deskripsi sehingga menciptakan kepuasan. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator desain produk memperoleh rata-rata tertinggi, karena model, warna, dan keunikan produk menjadi faktor utama yang menarik perhatian konsumen, terutama pada platform berbasis video pendek seperti TikTok Shop. Sesuai Theory of Planned Behaviour (TPB), kualitas produk membentuk sikap positif konsumen terhadap toko atau merek, yang kemudian meningkatkan kepuasan konsumen (Khairunnisa et al., 2025).

Pengalaman pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien 0,374, t-statistic 3,475, dan p-value 0,001. Pengalaman berbelanja yang baik memicu keterlibatan emosional dan kognitif, serta dorongan eksploratif konsumen. Indikator aktivasi pelanggan memperoleh nilai tertinggi karena konsumen merasa penasaran dan terlibat secara emosional dengan konten interaktif di TikTok Shop. Sesuai TPB, pengalaman positif ini membentuk sikap positif terhadap perilaku berbelanja, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan konsumen (Zaid & Patwayati, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk serta pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen (Khairunnisa et al., 2025; Zaid & Patwayati, 2021).

Pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan minat pembelian kembali produk fashion di Tiktok Shop

Niat pembelian ulang untuk barang fesyen di TikTok Shop dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan konsumen, menurut analisis ($p = 0,002$, $t = 3,062$, koefisien = 0,314). Korelasi antara kepuasan pelanggan dan kemungkinan melakukan pembelian ulang sangat kuat. Kepuasan konsumen itu sendiri berkembang ketika pengalaman pembelian memenuhi atau melampaui harapan, yang mengarah pada kesan dan kepercayaan yang baik terhadap bisnis atau merek. Setelah pelanggan puas, mereka cenderung kembali untuk membeli lebih banyak produk yang sama. Loyalitas dan niat pembelian ulang dibentuk oleh kualitas produk dan keseluruhan pengalaman pembelian, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan komponen kunci dalam rantai yang dimulai dengan kesan pertama mereka dan berakhir dengan bisnis berulang mereka. (Tufahati et al., 2021) menemukan hubungan positif dan signifikan secara statistik yang serupa antara kebahagiaan pelanggan dan kemungkinan mereka akan membeli lagi dari perusahaan yang sama, oleh karena itu hasil kami konsisten dengan hasil mereka.

Faktor yang lebih dominan antara kualitas produk dan pengalaman pelanggan dalam memengaruhi kepuasan konsumen dan minat pembelian kembali produk fashion di TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memainkan fungsi mediasi antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan niat pembelian ulang, tetapi pengalaman pelanggan merupakan elemen yang lebih penting secara keseluruhan. Nilai f^2 sebesar 0,246 untuk kepuasan dan 0,191 untuk niat pembelian ulang, yang menunjukkan pengaruh sedang hingga tinggi, serta nilai p dari hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang melalui kepuasan, yang keduanya sebesar 0,012, memperjelas hal ini. Di sisi lain, pengalaman pelanggan memiliki dampak yang moderat namun lebih kecil dibandingkan kualitas produk, dengan nilai p sebesar 0,031 dan nilai f^2 sebesar 0,182 untuk kepuasan dan 0,064 untuk niat pembelian ulang.

Bahan, daya tahan, kesesuaian, dan kemiripan antara produk asli dan film iklan merupakan beberapa pertimbangan terpenting bagi pembeli produk fesyen, sehingga menjadikan kualitas produk sebagai komponen terpenting. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis meningkat ketika produk memenuhi atau melampaui ekspektasi, yang pada gilirannya mendorong niat pembelian ulang. Meskipun persaingan di TikTok Shop sangat ketat, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas produk yang berkelanjutan, dengan minat pertama lebih dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja. Dengan demikian, kepuasan merupakan hasil dari kualitas produk, yang pada gilirannya memengaruhi kemungkinan pembelian ulang. Penelitian oleh (Natalia & Suparna, 2023) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak substansial terhadap niat pembelian ulang, dengan kebahagiaan pelanggan memediasi hubungan ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan ini menunjukkan bahwa saat berbelanja produk fesyen di TikTok Shop, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Salah satu penentu penting dalam perkembangan perilaku pembelian berulang adalah kepuasan konsumen, yang terbukti meningkatkan niat pembelian ulang. Selain itu, fungsi mediasi kepuasan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak terbesar terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa kesan terhadap kualitas produk berperan penting dalam menentukan kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Karena temuan ini didasarkan pada data aktual,

penerapannya pada berbagai produk atau platform e-commerce perlu dilakukan dengan hati-hati.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, TikTok Shop dan para penjual disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas produk fashion yang ditawarkan, karena aspek ini terbukti menjadi faktor paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan dan minat pembelian kembali. Upaya peningkatan kualitas perlu diimbangi dengan penguatan pengalaman pelanggan melalui interaksi yang lebih personal, seperti pemanfaatan fitur live shopping untuk memberikan penjelasan produk secara langsung dan membangun rasa percaya konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang dianalisis, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan minat pembelian kembali, serta menggunakan pendekatan campuran yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop.

DAFTAR REFERENSI

- Adeosandi, F., Askafi, E., & Mutiara, N. (2023). The effect of product quality and distribution channels on repurchasing intention. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 7(1), 177–194. <https://doi.org/10.30988/jmil.v7i1.988>
- Anayochukwu Nwankwo, C. (2022). The evolution from pre-academic marketing thought to the new paradigm of entrepreneurial marketing. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–15.
- Ariani, N. K. D., Wimba, I. G. A., & Trarintya, M. A. P. (2023). The effect of service quality and product quality on consumer repurchase intention with satisfaction as a mediating variable at Putri Ayu's weaving in Gianyar Regency. *Management and Applied Social Studies Review*, 1(2), 64–70. <https://doi.org/10.32795/massiv.v1i2.4280>
- Artana, I. M., Fattah, H., Putra, I. G. J. E., Sariani, N. L. P., Nadir, M., Asnawati, & Rismawati. (2022). Repurchase intention behavior in B2C e-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 147–154. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.013>
- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1283>
- Aulia, A. A., & Herawati, S. (2023). The effect of product quality on repurchase intention mediated by customer satisfaction of Zoya Muslim fashion in Bandung City. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 20(2), 75–92. <https://doi.org/10.26874/portofolio.v20i2.368>
- Chaudhary, S., & Gupta, N. (2023). Effect of customer experience management on loyalty to an e-commerce application. *Dynamic Relationships Management Journal*, 12(2), 49–64. <https://doi.org/10.17708/drmj.2023.v12n02a04>

- Ernest Grace, Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021). Product quality and customer satisfaction and their effect on consumer loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- 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), 30–39.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Hair, J. F., Gabriel, M. L. D. S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (CB-SEM) com o AMOS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hake, M. (2025). Customer experience. In *Customer experience* (pp. 55–77). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-48634-1_3
- Hakim, F. M., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh customer experience dan customer trust terhadap repurchase intention pada e-commerce Lazada Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 1000–1007. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.488>
- Judijanto, L., Mahmuddin, M., Tahapary, G., & Puspa, L. (2024). Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap niat beli ulang di e-commerce C2C Indonesia. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 33–47. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i01.485>
- Katampunan, S. E., Pongtuluran, A., & Biringkanae, A. (2023). Pengaruh pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap minat beli ulang di TikTok Shop. *Jurnal Bisnis Kolega*, 9(2), 102–118. <https://doi.org/10.57249/jbk.v9i2.132>
- Khoirnnisa, N., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian berulang dengan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel intervening. *JIIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3667–3675. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.848>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>