

Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Nadya Ameylda¹ Khusnul Khotimah^{2*} Fadriansyah Fachril³ Muhamad Aldrin Akbar⁴ Sjamsiar Husen⁵

¹ Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia. Email: ameyldanadya@gmail.com

² Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia. Email: khusnul.khotimah1978@gmail.com

³ Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia. Email: fadrie.84@gmail.com

⁴ Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia. Email: aldrinakbar160@gmail.com

⁵ Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia. Email: sjamsierhusen@yahoo.com

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima: Juli 05, 2025

Direvisi: Juli 12, 2025

Disetujui: Juli 13, 2025

DOI :

<https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.570>



ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh dari kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan Tiktok Shop serta menguji variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan melalui Google Form kepada 96 pengguna Tiktok Shop di Jayapura. Data yang dikumpulkan diolah menggunakan Microsoft Excel, SPSS (versi 26), dan SMART-PLS 4.

Hasil dan Pembahasan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berhasil menjadi mediator dalam hubungan antara kualitas informasi dan loyalitas pelanggan.

Implikasi: Temuan ini menyoroti peran kritis kepuasan dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan menyarankan bahwa pengaruh kualitas informasi terhadap loyalitas bersifat tidak langsung, bekerja melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: e-commerce; kepuasan pelanggan; kualitas informasi; loyalitas pelanggan; tiktok shop.

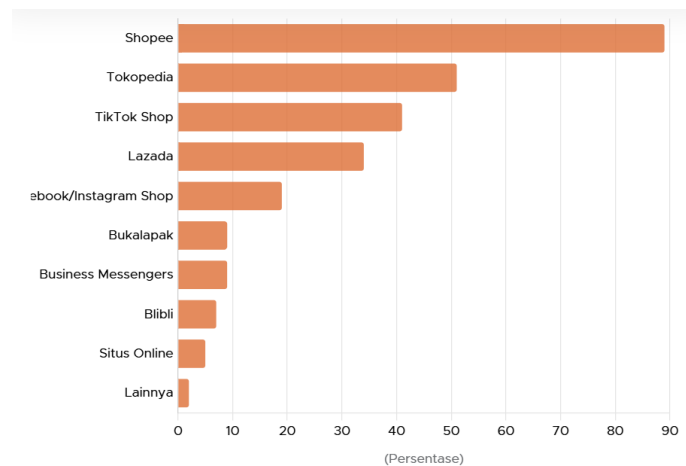
Pendahuluan

Perkembangan e-commerce di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan adopsi teknologi digital dan perubahan gaya hidup konsumen yang kini lebih memilih transaksi daring karena dinilai praktis, cepat, dan fleksibel. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi digital. TikTok, yang awalnya populer sebagai platform berbagi video pendek sejak 2018, turut bertransformasi menjadi ekosistem e-commerce melalui fitur TikTok Shop. Popularitas fitur ini mencerminkan tidak hanya antusiasme konsumen, tetapi juga efektivitas pendekatan yang diusung. TikTok Shop berhasil menempati posisi ketiga sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 41% (GoodStats,



2024), menandakan daya saing tinggi meskipun sebagai pendatang baru (Sirait & Nasution, 2024). Keberhasilan ini menegaskan bahwa integrasi konten digital dan kemudahan bertransaksi mampu menciptakan pengalaman belanja yang unik dan diminati pasar.

Namun, sebagai pendatang baru dalam industri yang sangat kompetitif, TikTok Shop menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Salah satu faktor utama yang memengaruhi hal ini adalah kualitas informasi yang tersedia di platform. Dalam konteks belanja daring, informasi memegang peran kunci dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung menilai akurasi, kelengkapan, relevansi, dan kejelasan informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Khairunnisa & Jamiat, 2021; Syifa & Ahmadi, 2025). Informasi yang berkualitas terbukti dapat memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen, sementara informasi yang ambigu justru menurunkan pengalaman belanja yang positif (Sutopo *et al.*, 2024). Kepuasan sendiri merupakan fondasi terbentuknya loyalitas, di mana konsumen yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Sudirjo *et al.*, 2023; Gultom *et al.*, 2020).



Gambar 1. Channel Belanja Online Terfavorit

Meskipun begitu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam hubungan antara kualitas informasi, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Beberapa studi seperti (Corneliawati & Saputro, 2022; Lestari & Lawita, 2024; Armeliadinda & Azis, 2020) menemukan hubungan positif yang signifikan antara kualitas informasi dengan kepuasan. Namun, studi lain menunjukkan sebaliknya. Penelitian oleh (Muharsyah & Ekawati, 2022; Haykal *et al.*, 2023; Qomarsyah *et al.*, 2023) menyimpulkan bahwa baik kualitas informasi maupun kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini memperlihatkan adanya research gap yang relevan untuk diteliti lebih lanjut. Gusfi *et al.*, (2024) juga menambahkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas informasi, tetapi juga oleh faktor seperti kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan pengalaman keseluruhan dalam menggunakan aplikasi. Hal ini memperkuat urgensi untuk mengevaluasi ulang sejauh mana kualitas informasi dapat memengaruhi loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks TikTok Shop di Kota Jayapura.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini berlandaskan pada grand theory perilaku konsumen, yang menjelaskan seluruh tindakan dan proses psikologis yang mendasari keputusan pembelian, baik sebelum, saat, maupun setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa (Sari, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup digital, perilaku konsumen juga semakin dinamis, sehingga pemahaman mendalam terhadap aspek ini penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan pasar (Diwyarthi *et al.*, 2022).

Kualitas informasi berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi pengalaman konsumen dalam bertransaksi daring. Menurut Purnama, (2021) informasi yang berkualitas ditandai dengan akurasi, relevansi, kejelasan, dan kemudahan akses. Ketersediaan informasi yang andal berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap platform e-commerce. Sementara itu, kepuasan konsumen dipahami sebagai evaluasi emosional atau psikologis yang muncul setelah konsumen menggunakan suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka (Anggraini & Husda, 2024). Kepuasan yang terpenuhi secara konsisten akan mendorong loyalitas konsumen, yakni komitmen untuk terus menggunakan produk secara berulang (Fibriyanti & Hukama, 2021).

Hubungan ini merefleksikan proses bagaimana informasi yang diterima konsumen di platform TikTok Shop memengaruhi loyalitas mereka terhadap platform, melalui tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan sejumlah studi sebelumnya, kepuasan konsumen kerap difungsikan sebagai variabel moderator, karena dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dan terikat. Namun, dalam penelitian ini, kepuasan konsumen ditetapkan sebagai variabel mediasi, karena secara logis dan teoritis berperan sebagai penghubung antara persepsi atas kualitas informasi dan pembentukan loyalitas. Penempatan ini juga sejalan dengan berbagai teori perilaku konsumen dan model loyalitas yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan prasyarat utama sebelum terbentuknya loyalitas konsumen secara konsisten.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Lokasi penelitian berada di Kota Jayapura, dengan karakteristik responden adalah individu yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa pola konsumsi digital masyarakat di wilayah timur Indonesia, khususnya Jayapura, belum banyak diteliti dan berpotensi menunjukkan perbedaan karakteristik dibandingkan wilayah lain. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, mengingat ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti (Caniago & Rustanto, 2022), sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5-poin, yang mencerminkan tingkat persetujuan responden dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju terhadap setiap pernyataan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan kombinasi perangkat lunak, yaitu Microsoft Excel, SPSS versi 26, dan SmartPLS 4. Pengolahan data melalui SPSS mencakup analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linear sederhana dan berganda. Sementara itu, analisis dengan SmartPLS 4 meliputi evaluasi outer model (validitas dan reliabilitas konstruk), evaluasi inner model (uji struktural), analisis jalur (path analysis), serta uji hipotesis menggunakan metode bootstrapping.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Hasil

Karakteristik umum responden pada penelitian ini dianalisis berdasarkan lima kategori, yaitu: jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendapatan bulanan, dan jenis produk yang paling sering dibeli melalui TikTok Shop. Analisis deskriptif terhadap karakteristik responden dilakukan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai profil konsumen TikTok Shop di Kota Jayapura. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (56,3%), berusia di atas 25 tahun (50%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (34,4%). Dari segi ekonomi, sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan di atas Rp 5.000.000 (45,8%). Sementara itu, produk yang paling sering dibeli melalui TikTok Shop adalah pakaian, dengan persentase yang sama (45,8%).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Validitas (Pearson Correlation)	Reliabilitas (Cronbach's Alpha)
Kualitas Informasi	Akurat	0,960	0,969
	Relevansi	0,973	
	Kelengkapan	0,934	
	Mudah Dimengerti	0,958	
Kepuasan Konsumen	Kesesuaian Harapan	0,957	0,954
	Minat Berkunjung Kembali	0,959	
	Kesesuaian Harapan	0,955	
Loyalitas Konsumen	Pembelian Ulang	0,977	0,996
	Rekomendasi Produk	0,994	
	Loyal	0,977	
Keputusan		Valid	Reliabel

Hasil pengujian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid, karena memiliki nilai Pearson correlation > 0,30, serta dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas ambang batas 0,60 (Anggraini et al., 2022). Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dapat dipercaya untuk digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,027	0,262		-0,104	0,918
Kualitas Informasi	0,766	0,019	0,973	41,141	0,000

Sebagai pedoman umum dalam analisis regresi linear, suatu hubungan antar variabel dikatakan signifikan secara statistik apabila memenuhi dua kriteria utama, yaitu nilai t-hitung > 1,96 dan tingkat signifikansi (Sig.) < 0,05 (Firdaus, 2021). Hasil uji regresi linear sederhana pada Tabel 2, ditemukan bahwa

kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,766 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

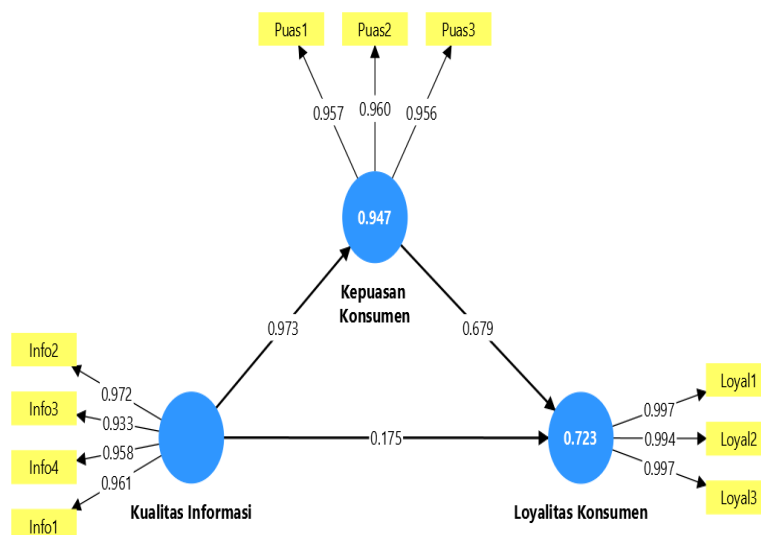
Namun, ketika dilakukan uji regresi berganda pada Tabel 3 yang melibatkan variabel kepuasan konsumen sebagai mediator, hanya kepuasan konsumen yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,005 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 2,853. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai $a = 0,766$ dengan $SE_a = 0,019$, dan nilai $b = 0,742$ dengan $SE_b = 0,260$. Maka:

$$Z = \frac{0,766 \times 0,742}{\sqrt{(0,742^2 \times 0,019^2) + (0,766^2 \times 0,260^2)}} = \frac{0,568}{0,200} = 2,844$$

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,226	0,661		-0,343	0,733
Kualitas Informasi	0,148	0,205	0,172	0,723	0,472
Kepuasan Konsumen	0,742	0,260	0,681	2,853	0,005

Suatu variabel disebut varibel intervening jika nilai Z Sobel $\geq 1,96$ (Sobel, 1982). Nilai Z hitung pada Uji Sobel di atas adalah sebesar 2,844 melebihi ambang batas 1,96, yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas informasi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen signifikan secara statistik. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang efektif dalam menjembatani hubungan antara kualitas informasi dan loyalitas.



Gambar 2. Hasil Perhitungan SEM-PLS

Suatu indikator dapat dinyatakan berpengaruh apabila memiliki nilai loading factor > 0,70 (Ghozali & Latan, 2020). Gambar 2 menunjukkan hasil analisis outer model. Diperoleh hasil bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel laten memiliki nilai loading factor di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang kuat dan konsisten dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel dalam model menunjukkan kualitas pengukuran yang sangat baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk ketiga variabel melebihi ambang batas 0,50, sedangkan Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha juga melampaui nilai minimum 0,70. Temuan ini menegaskan bahwa indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten, dan bahwa model memiliki reliabilitas tinggi, sehingga hasil pengukuran dinilai akurat dan dapat dipercaya.

Tabel 4. Hasil Nilai AVE, Composite Reliability, dan Cronbach’s Alpha

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach’s Alpha
Kualitas Informasi	0,914	0,977	0,969
Kepuasan Konsumen	0,916	0,971	0,954
Loyalitas Konsumen	0,992	0,997	0,996

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	Adjusted R- square
Kepuasan Konsumen	0,947	0,947
Loyalitas Konsumen	0,723	0,717

Hasil bootstrapping pada Gambar 5.3 menunjukkan bahwa variabel laten kepuasan konsumen memiliki nilai R-square sebesar 0,947. Sementara itu, variabel laten loyalitas konsumen memiliki nilai R-square sebesar 0,723, yang mengindikasikan bahwa 72,3% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh kombinasi pengaruh kualitas informasi dan kepuasan konsumen. Kedua nilai ini mencerminkan daya jelas (explained variance) yang tinggi, serta mendukung kekuatan prediktif model penelitian.

Tabel 6. Hasil Analisis Path Coefficient

Analisis Variabel	t-statistik	p-values	Keterangan
Kualitas Informasi → Loyalitas Konsumen	0,624	0,532	Tidak Signifikan
Kualitas Informasi → Kepuasan Konsumen	149,971	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	2,497	0,013	Signifikan
Kualitas Informasi →Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	2,505	0,012	Signifikan

Hasil analisis pada path coefficient yang ditampilkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa hipotesis H1 ditolak, sementara H2, H3, dan H4 diterima. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria signifikan, yaitu apabila nilai p-values < 0,05, t-statistik > 1,96, dan koefisien beta bernilai positif (Darma, 2021). Dengan demikian, hanya jalur yang memenuhi ketiga kriteria tersebut yang dinyatakan signifikan secara statistik dan mendukung hipotesis penelitian.

Meskipun analisis regresi linear menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hasil SEM-PLS justru mengungkapkan sebaliknya. Ketika seluruh variabel dianalisis secara simultan, jalur langsung menjadi tidak signifikan karena sebagian besar pengaruh kualitas informasi disalurkan melalui kepuasan konsumen. Menurut Sarstedt & Moisescu, (2024) kondisi ini mencerminkan bahwa ketika pengaruh variabel mediasi lebih dominan, maka jalur langsung dari variabel independen cenderung melemah dan kehilangan peran strukturalnya.

Pembahasan

Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, sikap, dan persepsi, serta faktor sosial dan budaya yang terbentuk melalui interaksi dan nilai-nilai masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Dalam pendekatan gender, perempuan cenderung memiliki orientasi belanja yang lebih emosional dan simbolik, dengan keterlibatan nilai-nilai seperti identitas diri, hubungan sosial, dan ekspresi personal (Solomon, 2017). Berbeda dengan konsumen laki-laki yang cenderung mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional, mengutamakan kualitas brand, dan efisiensi waktu saat berbelanja (Suari *et al.*, 2019). Hal ini selaras dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yang secara psikologis lebih responsif terhadap stimulus visual dan sosial dalam konteks belanja online.

Karakteristik usia juga memberikan gambaran penting dalam memahami pola konsumsi digital. Sebagian besar responden berasal dari kelompok usia dewasa, yang umumnya telah memiliki penghasilan tetap dan mempunyai kekuasaannya dalam mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan teori konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*) yang dikemukakan oleh Veblen, (2017) konsumsi tidak selalu dilandasi oleh kebutuhan utilitarian, tetapi sering kali dilakukan sebagai sarana untuk membangun citra diri, memperoleh pengakuan sosial, dan memperkuat status. Konsep ini relevan dalam fase perkembangan usia dewasa, di mana individu berupaya membentuk identitas dan mencari validasi sosial melalui gaya hidup dan keputusan konsumsinya (Mouchrek dan Benson, 2023).

Kecenderungan konsumsi digital yang tinggi pada responden dalam penelitian ini selaras dengan temuan bahwa mayoritas berasal dari kalangan karyawan swasta. Stabilitas pendapatan menjadi faktor utama yang mendorong keterlibatan aktif dalam aktivitas belanja daring, baik yang bersifat impulsif maupun terencana (Kusuma & Suniantara, 2022). Selain itu, padatnya rutinitas kerja menjadikan belanja online sebagai solusi yang efisien dan praktis untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus mengunjungi offline store. Hal ini mengimplikasikan bahwa kelompok karyawan swasta termasuk dalam segmen konsumen kelas menengah ke atas yang memiliki daya beli cukup kuat. Kondisi ini juga tercermin pada data pendapatan bulanan responden, di mana sebagian besar berada di atas Rp 5 juta per bulan. Pendapatan yang relatif tinggi menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat kestabilan ekonomi yang memadai untuk memenuhi tidak hanya kebutuhan dasar, tetapi juga kebutuhan sekunder dan tersier, sebagaimana dijelaskan dalam Teori Hierarki Kebutuhan oleh Maslow (Navy, 2020).

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas informasi penting, hal ini tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

ulang atau tetap menggunakan TikTok Shop dalam jangka panjang. Penolakan terhadap hipotesis ini bukan berarti bahwa variabel kualitas informasi tidak relevan, melainkan menegaskan bahwa pengaruhnya tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui mekanisme mediasi, dalam hal ini adalah variabel kepuasan konsumen. Informasi yang baik tetap memiliki peran penting karena dapat membentuk harapan yang realistis dan membangun kepercayaan awal. Namun, dampak nyata dari informasi tersebut baru terlihat ketika konsumen merasa puas setelah membandingkan harapan dan kenyataan. Dengan demikian, kepuasan menjadi prasyarat krusial dalam menjembatani hubungan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Cahyadi & Shihab, 2022; Mofokeng, 2021; Zariman *et al.*, 2022) yang juga menyimpulkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Artinya, perubahan dalam persepsi kualitas informasi tidak otomatis memengaruhi loyalitas konsumen, karena terdapat faktor-faktor perantara lain yang turut membentuk keterikatan dan keputusan pembelian ulang.

Temuan ini semakin menegaskan pentingnya peran variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara kualitas informasi dan loyalitas konsumen. Dalam konteks TikTok Shop sebagai platform berbasis media sosial, konsumen tidak hanya menilai informasi dari aspek kejelasan dan akurasi, tetapi juga mengevaluasi sejauh mana informasi tersebut tercermin dalam pengalaman aktual mereka (Winarno & Wicaksono, 2024). Kepuasan konsumen muncul sebagai respons evaluatif terhadap kesesuaian antara ekspektasi yang dibentuk dari informasi dan realitas layanan yang diterima. Secara teoritis, temuan ini memperjelas bahwa dalam konteks perilaku konsumen digital, informasi berperan sebagai pemicu awal terbentuknya persepsi, namun kepuasan konsumenlah yang berperan sebagai penggerak utama dalam mengubah persepsi tersebut menjadi komitmen jangka panjang terhadap sebuah platform (Matondang & Nasution, 2024). Ini selaras dengan prinsip dalam Expectation Confirmation Theory (ECT), yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk ketika ekspektasi awal dikonfirmasi melalui pengalaman yang memuaskan (Oliver, 1980). Maka dari itu, dalam konteks e-commerce, strategi informasi yang kuat harus diikuti dengan pengelolaan pengalaman konsumen yang andal agar mampu membangun hubungan yang berkelanjutan. Dengan kata lain, loyalitas hanya akan terbentuk secara berkelanjutan jika informasi yang disampaikan tidak hanya meyakinkan, tetapi juga terealisasi secara konsisten dalam setiap interaksi konsumen dengan platform (Parengkuan dan Nurhasanah, 2021).

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa semakin baik informasi yang disajikan oleh TikTok Shop, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di platform tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Ilham & Dirgantara, 2020; Saogo *et al.*, 2024; Ferniawan *et al.*, 2024) yang menegaskan bahwa informasi yang akurat, jelas, dan lengkap mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif. Dalam konteks e-commerce, konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung, sehingga informasi menjadi pengganti dari pengalaman fisik. Informasi yang berkualitas membantu mengurangi ketidakpastian, membangun persepsi kredibilitas, serta memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan (Rukmana *et al.*, 2023; Matondang & Nasution, 2024; Afendi *et al.*, 2022). Ketika informasi sesuai dengan ekspektasi dan kenyataan yang

diterima konsumen, maka akan timbul rasa puas yang pada akhirnya membentuk kepercayaan terhadap platform (Anggraini & Husda, 2024).

Kepuasan yang lahir dari informasi ini bersifat fundamental, karena menjadi pintu masuk terbentuknya keterikatan emosional dan loyalitas jangka panjang (Teresa *et al.*, 2024). Lebih jauh, hasil ini menegaskan bahwa kualitas informasi merupakan faktor strategis yang harus dijaga dan ditingkatkan secara berkelanjutan. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, informasi juga berfungsi sebagai representasi dari komitmen brand terhadap transparansi dan kepuasan pelanggan (Prasetyo, 2023). Oleh karena itu, platform e-commerce seperti TikTok Shop perlu memastikan bahwa seluruh konten informasi, baik dalam bentuk deskripsi produk, ulasan, maupun konten promosi, disusun dengan akurat dan sesuai realita. Pendekatan ini akan memperkuat kepercayaan konsumen dan menjadi daya saing penting dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak dapat dipisahkan dari strategi pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Sutopo *et al.*, 2024; Sutisna & Sutrisna, 2023). Dengan demikian, pengelolaan informasi bukan hanya tanggung jawab tim pemasaran, tetapi menjadi bagian dari manajemen operasional dan layanan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan TikTok Shop dalam jangka panjang. Kepuasan berfungsi sebagai bentuk evaluasi positif terhadap pengalaman konsumen, yang kemudian memunculkan rasa percaya, keterikatan emosional, dan preferensi berulang terhadap platform (Anisa & Sitohang, 2021; Sinulingga *et al.*, 2023). Konsumen yang merasa puas cenderung menilai TikTok Shop sebagai platform yang konsisten memenuhi ekspektasi dan memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor. Oleh karena itu, memastikan kepuasan pelanggan merupakan strategi fundamental dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam ekosistem e-commerce yang dinamis. Temuan ini juga memperkuat pemahaman bahwa loyalitas pelanggan tidak tercipta secara instan, melainkan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman positif yang konsisten. Dalam hal ini, kepuasan berfungsi sebagai jembatan emosional yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas layanan dengan komitmen untuk terus menggunakan platform. Kepuasan yang tinggi juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam promosi melalui word-of-mouth, yang terbukti sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat reputasi merek (Purwitasari, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Murhadi & Reski, 2022; Faiza *et al.*, 2025; Afiah & Prabowo, 2023; Suhendry, 2023; Mointi & Sauw, 2023; Suratriadi & Sartika, 2024) yang secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan di berbagai platform e-commerce. Konsumen yang merasa puas tidak hanya menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga secara sukarela merekomendasikan TikTok Shop kepada orang-orang di sekitarnya, termasuk teman dan keluarga. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berdampak pada loyalitas secara perilaku, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan posisi strategis TikTok Shop dalam ekosistem e-commerce yang kompetitif. Kepuasan konsumen bukan hanya indikator keberhasilan sesaat, tetapi menjadi fondasi keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Tiara dan Riofita, 2024).

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, melainkan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Meskipun kualitas informasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal dan ekspektasi terhadap suatu produk atau layanan, ekspektasi tersebut hanya akan mendorong loyalitas apabila diikuti oleh pengalaman belanja yang memuaskan. Dengan kata lain, informasi yang akurat dan relevan menjadi tahap awal yang krusial, namun tidak cukup kuat untuk menciptakan loyalitas tanpa diimbangi oleh kepuasan yang nyata selama interaksi dengan platform (Sutopo *et al.*, 2024).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Februdianto *et al.*, (2023) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas informasi dan loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas informasi dapat mendorong terbentuknya loyalitas, tetapi efek tersebut muncul secara tidak langsung, namun melalui pengalaman positif yang menghasilkan kepuasan. Dalam konteks e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop, kepuasan konsumen memegang peran strategis dalam menjembatani pengaruh antara persepsi awal (melalui informasi) dengan komitmen jangka panjang (loyalitas). Di era digital saat ini, informasi bukan hanya faktor pemicu minat beli, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas, selama informasi tersebut disertai dengan pemenuhan harapan konsumen melalui pengalaman nyata yang memuaskan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan tampilan menarik atau kata-kata promosi yang meyakinkan. Loyalitas konsumen akan terbentuk jika mereka benar-benar merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang mereka alami, bukan hanya karena informasi yang terlihat menjanjikan. Artinya, kepuasan yang dirasakan secara nyata jauh lebih berpengaruh dibanding sekadar kesan awal dari promosi.

Kesimpulan

Temuan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui kepuasan konsumen, memiliki implikasi penting bagi strategi manajerial TikTok Shop dan pelaku e-commerce serupa. Artinya, penyajian informasi produk yang akurat, jelas, dan relevan tidak boleh hanya dilihat sebagai alat promosi, tetapi harus didukung oleh pengalaman konsumen yang konsisten dan memuaskan. Dalam konteks perilaku konsumen digital, khususnya di Kota Jayapura yang menunjukkan karakteristik selektif dan hati-hati dalam bertransaksi daring, informasi yang disampaikan hanya akan efektif jika terbukti sesuai dengan realitas layanan. Oleh karena itu, setiap ekspektasi yang terbentuk melalui informasi harus benar-benar terealisasi dalam praktik, mulai dari keakuratan deskripsi produk, ketepatan waktu pengiriman, hingga layanan purna jual. Pendekatan ini diyakini mampu meningkatkan kredibilitas merek, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan, terutama di pasar berkembang seperti Kota Jayapura, yang memiliki potensi pertumbuhan loyalitas konsumen jangka panjang melalui pengalaman digital yang berkualitas.

Secara praktis, hasil penelitian ini mendorong pelaku bisnis TikTok Shop untuk menyediakan informasi produk yang akurat dan terpercaya guna membangun kepercayaan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran digital perlu terus diinovasi agar tidak hanya menarik perhatian awal, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang konsisten, yang pada

akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, jumlah responden yang terbatas, yakni 96 orang, membuat hasil temuan belum dapat sepenuhnya digeneralisasikan pada seluruh pengguna TikTok Shop di Kota Jayapura. Kedua, pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif, sehingga tidak menjelaskan secara mendalam faktor-faktor lain yang mungkin turut memengaruhi loyalitas. Ketiga, metode pengumpulan data melalui kuesioner memiliki keterbatasan dalam menangkap perspektif yang lebih eksploratif.

Meski demikian, ruang pengembangan masih terbuka untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan antara lain: (1) menambahkan variabel eksternal seperti kepercayaan, promosi, kualitas produk, atau pengalaman pengguna agar model menjadi lebih komprehensif; (2) memperluas cakupan wilayah penelitian untuk menangkap perbedaan perilaku berdasarkan demografi dan budaya; (3) menerapkan pendekatan mixed methods untuk menggali temuan secara lebih mendalam; serta (4) menggunakan multi-group analysis untuk membandingkan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik seperti usia dan jenis kelamin. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan hasil penelitian ke depan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh dan aplikatif terhadap dinamika loyalitas konsumen dalam ekosistem e-commerce.

Referensi

- Afendi, A., Fitri, M., & Firdiyanti, S. I. (2022). Digitalisasi bisnis dalam islam: determinasi keputusan pembelian ulang pengguna market place shopee di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1124-1133. Doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4690>.
- Afiah, L., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh iklan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce shopee di masa pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 575-593. Doi: <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i2.1785>.
- Anggraini, D., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek di kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1), 1-10.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491-6504. doi: <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>.
- Anisa, N., & Sitohang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Armeliadinda, E., & Azis. (2020). Pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi SPPD (Studi Kasus pada Yayasan Pendidikan Telkom). *E-Proceeding of Management*, 8(1), 67-75. ISSN: 2355-9357.
- Cahyadi, B. B., & Shihab, M. S. (2022). Membangun loyalitas melalui kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3369-3382.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada umkm di jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19-25. Doi: <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>.
- Corneliawati, E. Y., & Saputro, E. P. (2022). Identifikasi faktor kepuasan belanja online [disertasi]. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tersedia pada <https://eprints.ums.ac.id/101079/>
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Diwyarthi, N. D. M. S., Tamara, S. Y., Anggarawati, S., Trinanda, O., Gemilang, F. A., Sulaeman, M., & Anggara, F. S. A. (2022). *Perilaku Konsumen*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.

- 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 di universitas abdurachman saleh situbondo 2022-2023). *Growth*, 22(2), 454-466. Doi: <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v22i2.6074>.
- Februdianto, L., Agustina, T., & Kusdyah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Bengkel Toyota Auto2000 Sutoyo Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2). Doi: <https://doi.org/10.32815/jubis.v4i2.1979>.
- Ferniawan, K., Sugarsi, S., & Sutrisno, T. A. (2024). Hubungan kualitas sistem dan informasi dengan kepuasan pengguna simkes di puskesmas Karanganyar kabupaten Ngawi: the relationship of system quality and information with simkes user satisfaction in Karanganyar health center, Ngawi district. *Indonesian Journal of Health Information Management*, 4(2). Doi: <https://doi.org/10.54877/ijhim.v4i2.191>.
- Fibriyanti, N. A., & Hukama, L. D. (2021). Niat beli ulang mahasiswa terhadap kopi berkonsep coffee-to-go shop. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 185-196. Doi: <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3574>.
- Firdaus, M. M. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. CV. Riau: Dotplus Publisher.
- Ghozali, Imam dan Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2nd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- GoodStats. 2024. Shopee jadi e-commerce terpopuler selama ramadhan 2024. Tersedia pada <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okopy> [diakses pada 20 November 2024].
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273-282. Doi: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>.
- Gusfi, D. A., Widodo, A., Dewi, C. K., Rubiyanti, N., & Silvanita, A. (2024). Pengaruh user experience terhadap customer satisfaction dengan e-service quality sebagai mediator pada blibli: a conceptual paper. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(2), 2011-2023. Doi: <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.843>.
- 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), 17-35. Doi: <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.02>.
- Ilham, Y., & Dirgantara, I. M. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas jaringan, kualitas layanan, kualitas informasi, keamanan dan privasi pada penyedia layanan internet terhadap kepuasan pelanggan dan dampak pada niat pembelian ulang. *Diponegoro Journal of Management*, 9(4). Tersedia pada <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/31080>.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online melalui e-commerce shopee di Indoneisa. *eProceedings of Management*, 8(1), 394-408. Tersedia pada <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kusuma, T. M., & Suniantara, I. K. P. (2022). Pengaruh Pendapatan, Social Influence, dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 31-35. Doi: <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1>.
- Lestari, T. A., & Lawita, N. F. (2024). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan terhadap penggunaan dan kepuasan pengguna. *Simposium Nasional Akuntansi Vokasi Xii*, 12, 110-119. Tersedia pada <https://ocs.polije.ac.id/index.php/psnav/article/view/8>.

- Matondang, N. R. D. A., & Nasution, M. I. P. (2024). Pengaruh kualitas dan layanan website terhadap minat pembelian konsumen dalam situs e-commerce. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi*, 2(2), 121-133. Doi: <https://doi.org/10.54066/jpsi.v2i2.1929>.
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1). Doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>.
- Mointi, R., & Sauw, O. (2023). Promosi cashback, kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam pelayanan e-commerce (studi kasus pelanggan Tokopedia). *YUME: Journal of Management*, 6(1), 251. Doi: <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3547>.
- Mouchrek, N., & Benson, M. (2023). The theory of integrated empowerment in the transition to adulthood: concepts and measures. *Frontiers in sociology*, 8, 893898. doi: <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.893898>.
- Muharsyah, A., & Ekawati, R. K. (2022). Analisis pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi tokopedia dengan model delone and mclean di kota Palembang. *JuSiTik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 4(2), 20–27. Doi: <https://doi.org/10.32524/jusitik.v4i2.505>.
- Murhadi, W., & Reski, E. (2022). Pengaruh E-service quality, kesadaran merek, kepercayaan, word of mouth, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada tiktok shop (studi pada pelanggan tiktok shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229-240. Doi: <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.471>.
- Navy, S. L. (2020). Theory of human motivation—Abraham Maslow. *Science education in theory and practice: An introductory guide to learning theory*, 17-28. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-43620-9_2.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>.
- Parengkuan, S., & Nurhasanah, N. (2021). Analisis komparatif preferensi konsumen dalam belanja online. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(02). Doi: <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4345>.
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh e-commerce dalam dunia bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1-11. Doi: <https://doi.org/10.59561/jmeb.v1i01.92>.
- Purnama, R. (2021). Model perilaku pencarian informasi (analisis teori perilaku pencarian informasi menurut David Ellis). *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 9-21. Doi: <https://doi.org/10.18592/pk.v9i1.5158>.
- Purwitasari, A. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493-507. Doi: <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3303>.
- Qomarsyah, M.M., Mahyarni, M., Romus, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru, 2(1). Doi: <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v2i1.1367>.
- Rukmana, A. Y., Rahman, R., Afriyadi, H., Moeis, D., Setiawan, Z., Subchan, N., & Kusuma, A. T. A. P. (2023). *Pengantar Sistem Informasi: Panduan Praktis Pengenalan Sistem Informasi & Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Saogo, W. P., Yanti, S., & Mursal, M. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kualitas informasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pengguna aplikasi pos aja! PT. Pos Indonesia Cabang Batam). *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 14(2), 94-107. Doi: <https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v14i2.1552>.
- Sari, M. D. (2023). *Perilaku Konsumen*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sarstedt, M., & Moisescu, O. I. (2024). Quantifying uncertainty in PLS-SEM-based mediation analyses. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 87-96. Doi: <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00231-9>.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. locs Publisher.

- Sirait, A. A., & Nasution, M. I. P. (2024). Efektivitas platform tiktok sebagai media pembelajaran pai berbasis literasi digital. *Dirosat: Journal of Islamic Studies*, 9(1), 83-96. Doi: <https://doi.org/10.28944/dirosat.v9i1.1732>
- Sobel, M.E. (1982). *Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models*. Sociological Methodology. San Francisco: Jossey Bass
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Suari, Y., Wati, L., & Dharma, S. (2019). Analysis of gender differences in determining online purchase decision-making style on fashion products in Padang City. *AMAR (Andalas Management Review)*, 3(2), 1-13. Doi: <https://doi.org/10.25077/amar.3.2.1-13.2019>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: perspektif industri e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532. Doi: <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7422>.
- Suhendry, W. (2023). Loyalitas pelanggan e-commerce shopee di kota Pontianak. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 37-51. Doi: <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4369>.
- Suratriadi, P., & Sartika, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan shopee di Jakarta Selatan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 520-526. Doi: <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.3948>.
- Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasikan sistem informasi dalam mendukung perilaku pembelian terhadap keputusan pembelian e-commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20-30. Tersedia pada <https://journal.pandawan.id/mentari/article/view/343>.
- Sutopo, S., Sudianto, S., Hamid, A., Martoyo, A., & Kartiwa, C. E. (2024). Maximizing the quality of product information and product service quality in generating consumer purchasing interest at the joban kurma store. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(1), 1687-1699. Doi: <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i1.1427>.
- Syifa, F. A. Y., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh brand image terhadap purchase intention produk le minerale: dengan peran mediasi social influence. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248-261. Doi: <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.657>
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di wizz drive thru gelato Surabaya. *jurnal manajemen pemasaran*, 18(1), 1-14. Doi: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>.
- Tiara, E., & Riofita, H. (2024). pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keberhasilan pemasaran jasa. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(6). Tersedia pada <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpim/article/view/1766>.
- Veblen, T. (2017). *The Theory Of The Leisure Class*. Routledge.
- Winarno, Y. P., & Wicaksono, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada toko ritel manna kampus simanjuntak di Yogyakarta. *Jurnal Mitra Bisnis*, 8(2).
- Zariman, N. F. M., Humaidi, N., & Abd Rashid, M. H. (2022). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 649-663. Doi: <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00190-9>.

Penulis korespondensi

Khusnul Khotimah dapat dihubungi di: husnul.khotimah1978@gmail.com

