

Customer Loyalty Generasi Z dalam TikTok Shop: Peran Trust, Risk Perception, dan Satisfaction

Elia Resha Fatmawati¹, Adilla Kustya Ulfa²

Department of Management, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia^{1,2}

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 12 Januari 2026

Revised: 19 Januari 2026

Accepted: 23 Januari 2026

Keywords:

Customer Trust

Risk Perception

Customer Satisfaction

Customer Loyalty

Generasi Z

TikTok Shop

This is an open-access article under the [CC BY](#) license.



ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji alasan di balik loyalitas Generasi Z saat berbelanja di TikTok Shop, khususnya di Kota Semarang. Dengan melibatkan 100 responden, studi ini menguji bagaimana rasa percaya (*Customer Trust*) dan kekhawatiran akan risiko (*Risk Perception*) memengaruhi loyalitas (*Customer Loyalty*) melalui rasa puas (*Customer Satisfaction*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa percaya merupakan kunci utama yang secara langsung membuat Generasi Z merasa puas dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Di sisi lain, kekhawatiran akan risiko tidak secara langsung menurunkan kepuasan, namun pengaruhnya terhadap loyalitas sangat bergantung pada kemampuan pengalaman belanja dalam menciptakan kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa bagi Generasi Z, kepercayaan merupakan modal dasar, sementara rasa aman dari risiko akan memperkuat loyalitas apabila konsumen merasa puas. Secara praktis, penjual di TikTok Shop perlu tampil lebih transparan untuk membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan pembeli guna mempertahankan loyalitas.

This study examines the factors underlying Generation Z's loyalty when shopping on TikTok Shop, particularly in Semarang City. Using data from 100 respondents, the study investigates how customer trust and risk perception influence customer loyalty through customer satisfaction. The findings indicate that trust is the key factor that directly enhances Generation Z's satisfaction and encourages repeat purchases. In contrast, risk perception does not directly reduce satisfaction; however, its impact on loyalty largely depends on whether the shopping experience is able to generate satisfaction. These results highlight that, for Generation Z, trust serves as a fundamental basis for loyalty, while a sense of security regarding potential risks strengthens loyalty when customers feel satisfied. Practically, sellers on TikTok Shop are encouraged to adopt greater transparency to build trust and reduce buyer uncertainty in order to maintain customer loyalty.

Corresponding Author:

Elia Resha Fatmawati

Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia

Jalan Nakula I No. 5 - 11, Pendrikan Kidul, Semarang, Jawa Tengah. 50131

Email: elia@dsn.dinus.ac.id

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mendorong penetrasi internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa pada tahun 2024 (APJII, 2024), yang diikuti dengan lonjakan nilai transaksi e-commerce hingga menyentuh angka Rp1.288,93 triliun (Ridwan, 2025). Pertumbuhan signifikan ini melahirkan model bisnis baru berupa social commerce yang memadukan jejaring sosial dengan transaksi daring untuk menjangkau lebih dari 139 juta pengguna media sosial aktif (DataReportal, 2024). Namun, di balik tingginya angka transaksi tersebut, muncul permasalahan krusial mengenai stabilitas loyalitas pelanggan, terutama pada kelompok Generasi Z. Sebagai kelompok digital native, Generasi Z memiliki karakteristik perilaku belanja yang sangat dinamis dan cenderung tidak loyal; mereka dengan mudah beralih antarplatform demi mendapatkan tren terbaru, harga yang lebih kompetitif, atau pengalaman visual yang lebih menarik (Rosnerova et al., 2025). Fenomena loyalitas konsumen yang tidak stabil menjadi tantangan bagi keberlangsungan social commerce, karena meningkatnya volume transaksi secara keseluruhan tidak selalu menunjukkan bahwa konsumen setia pada satu platform tertentu.

TikTok Shop telah merevolusi konsep belanja daring di Indonesia dengan bertransformasi dari platform video pendek menjadi ekosistem shoppertainment yang mengintegrasikan hiburan dan transaksi secara real-time, di mana aktivitas menonton konten sekaligus menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian (Sulistyaningsih & Ashidiqy, 2025). Keunggulan platform ini terletak

pada kemampuannya menciptakan jalur konversi yang sangat singkat; melalui fitur live shopping, interaksi langsung dengan influencer, serta konten kreatif berbasis visual, pengguna dapat berpindah dari fase ketertarikan ke tahap pembelian tanpa harus keluar dari aplikasi (Noprella Azura Zeta et al., 2025). Namun, dalam ekosistem social commerce yang semakin kompetitif, pembentukan loyalitas pelanggan menjadi lebih kompleks karena tidak lagi hanya bergantung pada faktor fungsional seperti harga dan kualitas produk, melainkan semakin dipengaruhi oleh pengalaman emosional serta kualitas interaksi sosial selama proses belanja berlangsung (Handayani & Ekawati, 2025; Rosadiputri & Indira Rachmawati, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa dimensi emosional dalam konteks shoppertainment masih memerlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana loyalitas pelanggan jangka panjang dapat dibangun dan dipertahankan di tengah dinamika tren konten digital yang berubah dengan cepat.

Generasi Z menjadi kelompok yang sangat relevan untuk dikaji dalam ekosistem ini karena karakteristik mereka sebagai digital native yang mengutamakan fleksibilitas, kenyamanan, dan sangat responsif terhadap tren visual di TikTok Shop (Oktavia & Hwihanus, 2025; Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Karakteristik tersebut terlihat jelas di Kota Semarang, di mana populasi Generasi Z mencapai lebih dari 500 ribu jiwa dengan intensitas penggunaan media digital yang sangat tinggi untuk mencari hiburan sekaligus bertransaksi (Krisan Putri et al., 2024; Maheswara, 2025). Kota Semarang memiliki keunikan tersendiri sebagai hub ekonomi regional yang sedang mengalami transformasi besar-besaran, di mana ekosistem UMKM lokal mulai beralih secara masif ke platform TikTok Shop untuk bertahan di era digital. Dalam konteks lokal ini, perilaku loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar angka statistik, melainkan faktor penentu bagi keberlangsungan usaha kecil dan menengah daerah. Oleh karena itu, memahami bagaimana loyalitas Gen Z terbentuk di Semarang menjadi krusial untuk memastikan bahwa adopsi teknologi oleh pelaku usaha lokal dapat menghasilkan hubungan pelanggan yang berkelanjutan, bukan sekadar peningkatan penjualan sesaat.

Meskipun TikTok Shop menawarkan kemudahan belanja yang menarik, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa Generasi Z masih menghadapi persoalan serius terkait *Customer Trust* dan *Risk Perception*. Berbagai temuan mengindikasikan bahwa konsumen sering mengalami risiko teknis seperti ketidaksesuaian deskripsi barang, rendahnya kualitas produk, hingga keraguan atas keamanan data pribadi (Harianto & Ellyawati, 2023). Bagi Generasi Z yang memiliki karakteristik cenderung tidak sabar dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan digital, hambatan-hambatan tersebut bukan sekadar kendala teknis, melainkan ancaman nyata yang dapat memutuskan hubungan emosional mereka dengan platform secara permanen. Rasa tidak puas yang dipicu oleh tingginya persepsi risiko akan secara langsung menghambat terbentuknya loyalitas jangka panjang (Prestyasih & Hati, 2025). Oleh karena itu, membangun kepercayaan yang kokoh menjadi harga mati bagi penjual; sebab hanya melalui jaminan rasa aman dan pengalaman yang memuaskanlah, kelompok kritis ini akan bersedia melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada jaringan sosial mereka.

Walaupun keterkaitan antara kepercayaan, risiko, dan loyalitas telah banyak dibahas, terdapat celah penelitian (research gap) yang signifikan dalam literatur social commerce saat ini. Berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Harianto & Ellyawati (2023) yang berfokus pada pengaruh kegunaan (perceived usefulness) dan kepercayaan secara luas pada skala nasional, penelitian ini mengisi ruang kosong dengan menyoroti secara spesifik bagaimana integrasi antara rasa percaya (*Customer Trust*) dan jaminan rasa aman (*Risk Perception*) berinteraksi dalam ekosistem shoppertainment yang sangat dinamis. Selain itu, sementara penelitian oleh Komang et al. (2025) dan Prestyasih & Hati (2025) cenderung hanya melihat perilaku pembelian secara umum atau fitur teknologi secara parsial, penelitian ini memberikan sudut pandang lebih komprehensif dengan membedah mekanisme loyalitas pada segmen Generasi Z di Kota Semarang. Fokus pada konteks lokal ini menjadi penting karena dinamika sosial dan kedekatan emosional dengan komunitas penjual lokal di Semarang memberikan dimensi berbeda dalam pembentukan loyalitas yang belum dijelaskan secara memadai oleh penelitian-penelitian berskala makro sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Customer Trust* dan *Risk Perception* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Secara teoretis, studi ini memperkuat kajian perilaku konsumen dalam ekosistem social commerce. Secara praktis, hasilnya diharapkan menjadi panduan bagi seluruh pelaku UMKM, khususnya di Kota

Semarang, dalam menyusun strategi konten yang efektif untuk membangun kepercayaan dan menghapus keraguan belanja pelanggan. Dengan memahami faktor pendorong loyalitas ini, para penjual dapat menciptakan hubungan pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan platform shoppertainment saat ini.

KAJIAN TEORI

Customer Trust (Kepercayaan Pelanggan)

Customer Trust dalam ekosistem belanja daring merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual dan platform akan bertindak jujur, kompeten, transparan, dan dapat diandalkan selama proses transaksi (Susanti et al., 2018; Yusuf et al., 2023). Rasa percaya ini muncul ketika konsumen merasa aman terhadap kualitas informasi, keamanan pembayaran, serta kesesuaian produk yang diterima (Alena & Hasanah, 2023; Lisdiana Nuning, 2021). Keberadaan kepercayaan yang kuat secara otomatis akan menurunkan persepsi ketidakpastian dalam bertransaksi. Secara operasional, kepercayaan diukur melalui empat dimensi utama: integritas (kejujuran), benevolence (niat baik), competency (kemampuan layanan), dan predictability (konsistensi pengalaman) (Cahyani et al., 2023). Tingginya tingkat kepercayaan ini menjadi krusial karena berperan sebagai penyeimbang utama terhadap risiko yang dirasakan konsumen.

Risk Perception (Persepsi Risiko)

Risk Perception merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap potensi kerugian dan ketidakpastian yang mungkin terjadi saat mengambil keputusan pembelian (Anggi Irvania et al., 2022). Dalam transaksi social commerce, risiko ini mencakup kekhawatiran finansial, ketidaksesuaian performa produk dengan klaim penjual, hingga kerugian waktu dan keamanan data pribadi (Fiiki Anastya et al., 2025; Habib & Hamadneh, 2021). Ketika persepsi risiko meningkat, konsumen akan cenderung merasa cemas dan ragu, yang pada akhirnya dapat menghambat terciptanya kepuasan belanja. Indikator risiko ini umumnya dipetakan ke dalam empat aspek: kerugian finansial, risiko sosial (penilaian orang lain), performance risk (kualitas produk), serta time & convenience risk (hambatan proses pengiriman dan retur) (Habib & Hamadneh, 2021).

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Customer Satisfaction muncul sebagai hasil evaluasi kognitif di mana konsumen membandingkan antara harapan awal dengan hasil aktual yang mereka rasakan setelah bertransaksi (Abdella & Indradewa, 2024; Rahmawati & Ramli, 2024). Jika pengalaman belanja mampu memenuhi atau melebihi harapan, maka akan muncul rasa puas yang menjadi jembatan penting untuk meminimalkan dampak risiko dan memperkuat pengaruh kepercayaan (Rahmawati & Ramli, 2024). Kepuasan ini tidak hanya menjadi hasil akhir, tetapi juga pendorong utama bagi perilaku konsumen di masa depan. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui kesesuaian harapan, ketertarikan untuk mencoba kembali, dan keinginan untuk merekomendasikan layanan (Pires et al., 2025).

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Customer Loyalty dipandang sebagai puncak dari akumulasi pengalaman positif dan kepuasan yang berulang, yang tercermin dalam komitmen dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu platform (Amelia et al., 2025; Pereira et al., 2025). Loyalitas ini menandakan kesediaan konsumen untuk menjadikan platform sebagai pilihan utama dan bertahan dalam jangka panjang tanpa berpindah ke pesaing (Rahmawati & Ramli, 2024). Hubungan logis dalam model ini menunjukkan bahwa loyalitas adalah hasil akhir dari sinergi antara kepercayaan yang terjaga dan risiko yang berhasil diminimalisir melalui kepuasan yang konsisten. Loyalitas pelanggan diukur melalui tiga indikator utama: repeat purchase (pembelian ulang), retensi (bertahan menggunakan platform), dan referrals (merekomendasikan kepada pihak lain) (Septiana & Nosita, 2020).

Pengembangan Hipotesis

Customer Trust terhadap Customer Satisfaction

Dalam konteks social commerce seperti TikTok Shop, transaksi berlangsung secara cepat, berbasis konten, dan sering kali tanpa interaksi fisik, sehingga kepercayaan menjadi fondasi utama pengalaman berbelanja Generasi Z. *Customer Trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penjual dan platform bersikap jujur, kompeten, serta dapat diandalkan, yang pada akhirnya mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa aman selama transaksi (Hidayah, 2025; Prihandoko, 2022). Bagi Generasi Z yang terbiasa dengan transaksi digital, rasa aman ini menjadi penentu utama dalam menilai apakah pengalaman belanja tersebut memuaskan. Oleh karena itu, *Customer Trust* dipandang layak diuji sebagai faktor yang memengaruhi *Customer Satisfaction* dalam konteks TikTok Shop, sebagaimana juga didukung oleh temuan empiris sebelumnya (Asren Kasfunnuri et al., 2025; Rahmadani & Dwita, 2025). Dengan dukungan bukti empiris tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H1: *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Risk Perception terhadap Customer Satisfaction

Risk Perception menggambarkan sejauh mana konsumen merasakan potensi kerugian atau ketidakpastian dalam bertransaksi online, seperti risiko penipuan, kualitas produk yang tidak sesuai, atau keterlambatan pengiriman (Udayana & Adeliyani, 2025). Dalam ekosistem TikTok Shop yang mengandalkan pembelian cepat melalui konten dan live shopping, persepsi risiko berpotensi memengaruhi kenyamanan dan evaluasi pengalaman belanja Generasi Z. Secara konseptual, semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa nyaman dan puas setelah transaksi (Hidayah, 2025). Oleh karena itu, *Risk Perception* diposisikan sebagai variabel yang relevan untuk diuji pengaruhnya terhadap *Customer Satisfaction*, sebagaimana ditunjukkan pula dalam penelitian sebelumnya (Asren Kasfunnuri et al., 2025; Rahmadani & Dwita, 2025). Berdasarkan temuan tersebut, maka diajukan hipotesis berikut:

H2: *Risk Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Customer Trust terhadap Customer Loyalty

Dalam konteks TikTok Shop, loyalitas Generasi Z tidak hanya dibangun melalui kepuasan sesaat, tetapi juga melalui keyakinan berkelanjutan terhadap integritas platform dan penjual. *Customer Trust* berperan sebagai jaminan psikologis yang membuat konsumen tetap bertahan, meskipun tersedia banyak alternatif marketplace lain (Diyah et al., 2025; Romadhoni et al., 2024). Bagi Generasi Z yang sangat selektif dan cepat berpindah platform, kepercayaan menjadi alasan utama untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, *Customer Trust* secara konseptual layak diuji sebagai determinan langsung *Customer Loyalty*, sebagaimana juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu (Brilianty Sekar Amalia et al., 2025; Jatuningtyas et al., 2025; Novitasari et al., 2025). Dengan demikian, *Customer Trust* dapat dipandang sebagai salah satu determinan utama *Customer Loyalty*, sehingga diajukan hipotesis:

H3: *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Risk Perception terhadap Customer Loyalty

Risk Perception juga memiliki implikasi langsung terhadap loyalitas konsumen, khususnya dalam social commerce yang menuntut keputusan pembelian cepat. Ketika risiko transaksi dirasakan tinggi, konsumen cenderung menghindari pembelian ulang dan beralih ke platform lain yang dianggap lebih aman (Khasbulloh & Suparna, 2022). Sebaliknya, ketika risiko dapat diminimalkan, rasa aman dan kenyamanan meningkat, sehingga konsumen lebih bersedia bertahan dan loyal (Cheng et al., 2025). Oleh karena itu, *Risk Perception* dipandang relevan untuk diuji pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* dalam konteks TikTok Shop; oleh karena itu diajukan hipotesis:

H4: *Risk Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Customer Satisfaction merepresentasikan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap pengalaman berbelanja, dan dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif, kepuasan menjadi prasyarat penting bagi terbentuknya loyalitas (Komariyah, 2024). Konsumen Generasi Z yang merasa puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan platform kepada lingkungan

sosialnya (Suardhita et al., 2024). Oleh karena itu, *Customer Satisfaction* secara konseptual diposisikan sebagai antecedent langsung *Customer Loyalty*, sebagaimana juga didukung oleh temuan empiris pada berbagai platform e-commerce (Handayanti & Indarto, 2023; Rahman & Millanyani, 2025; Suardhita et al., 2024). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, diajukan hipotesis:

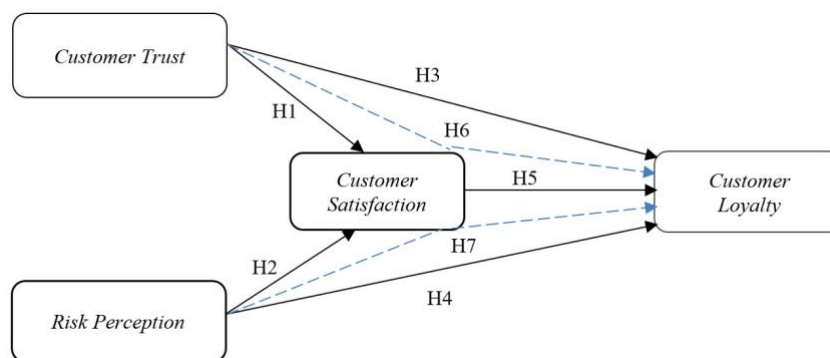
H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Peran Mediasi *Customer Satisfaction*

Dalam konteks TikTok Shop, *Customer Satisfaction* berpotensi berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana kepercayaan dan persepsi risiko diterjemahkan menjadi loyalitas. *Customer Trust* yang tinggi dapat meningkatkan rasa puas, yang selanjutnya mendorong loyalitas melalui pengalaman berbelanja yang konsisten (Alisa & Agus, 2025; Ayu et al., 2025). Di sisi lain, rendahnya *Risk Perception* dapat terlebih dahulu meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa aman dan nyaman, sebelum akhirnya membentuk loyalitas (Safitri et al., 2024). Oleh karena itu, *Customer Satisfaction* secara konseptual layak diuji sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Customer Trust* dan *Risk Perception* terhadap *Customer Loyalty*, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya (Ika Purnama & Mujiatun, 2025; Khasbulloh & Suparna, 2022). Berdasarkan bukti empiris tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H6: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

H7: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Risk Perception* terhadap *Customer Loyalty*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pengguna TikTok Shop yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan berdomisili atau beraktivitas di Kota Semarang. Generasi Z dipilih karena merupakan kelompok pengguna dominan yang terbiasa berbelanja secara digital, aktif mengikuti konten live shopping, serta responsif terhadap promosi berbasis video dan rekomendasi sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) termasuk Generasi Z, (2) pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, dan (3) berdomisili di Kota Semarang, sehingga responden memiliki pengalaman belanja yang relevan. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2021) dengan jumlah indikator sebanyak 14, sehingga ukuran sampel yang direkomendasikan berada pada kisaran 70–140 responden; berdasarkan pertimbangan kecukupan data, homogenitas karakter responden, dan stabilitas model, penelitian ini menetapkan 100 responden. Data penelitian dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4.0, karena metode ini fleksibel dan efektif untuk menguji hubungan antarvariabel pada penelitian dengan jumlah responden yang relatif terbatas.

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Semarang yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu 59 orang (59%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 41 orang (41%), yang menunjukkan bahwa pengguna TikTok

Shop di kalangan Generasi Z cenderung didominasi oleh perempuan yang relatif lebih aktif dalam aktivitas belanja daring. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–23 tahun sebanyak 94 responden (94%), sementara responden berusia 18–20 tahun hanya 6 responden (6%), yang mengindikasikan bahwa penggunaan TikTok Shop lebih intens pada Generasi Z usia dewasa awal yang memiliki tingkat literasi digital dan kemandirian finansial lebih tinggi, sehingga lebih terbiasa dan nyaman melakukan transaksi belanja online.

Model Pengukuran (Outer Model)

Berdasarkan hasil pengolahan outer model yang telah dilakukan maka akan dilakukan evaluasi model dari pengukuran outer model, sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar bisa mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dianggap valid jika isinya memang sesuai dengan hal yang ingin diukur. Untuk menilai variabelnya menggunakan beberapa cara, seperti uji *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Discriminant Validity*. Pada penelitian ini, uji validitas hanya diukur dengan *Convergent Validity*.

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Customer Trust</i>	X1.3	0,919
	X1.4	0,909
<i>Risk Perception</i>	X2.1	0,751
	X2.3	0,853
	X2.4	0,812
<i>Customer Satisfaction</i>	Y.1	0,811
	Y.2	0,824
	Y.3	0,774
	Y.4	0,804
<i>Customer Loyalty</i>	Z.1	0,797
	Z.2	0,823
	Z.3	0,741

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Convergent validity dalam penelitian ini diuji melalui nilai outer loading, dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,700 (Hair et al., 2021). Hasil pengujian awal menunjukkan bahwa indikator X1.1 dan X1.2 pada variabel *Customer Trust*, dan X2.2 pada variabel *Risk Perception* memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,700 sehingga dinyatakan tidak valid dan dieliminasi dari model. Setelah dilakukan pengujian ulang, seluruh indikator pada variabel *Customer Trust*, *Risk Perception*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,700, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid.

Secara sederhana, penghapusan beberapa indikator pada tahap awal menunjukkan bahwa tidak semua pernyataan dalam kuesioner dapat menggambarkan variabel yang diteliti dengan baik. Oleh karena itu, indikator yang memiliki nilai outer loading rendah perlu dieliminasi agar model pengukuran menjadi lebih tepat. Setelah indikator tersebut dihilangkan, model menjadi lebih kuat dan mampu merepresentasikan setiap variabel secara lebih jelas. Secara praktis, hal ini berarti bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan persepsi responden mengenai kepercayaan, persepsi risiko, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sehingga hasil analisis selanjutnya dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian terhadap validitas item kuesioner, tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan

nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai reliabilitas lebih dari 0,700, namun nilai di atas 0,600 masih dapat diterima (Hair et al., 2021). Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Customer Trust (X1)</i>	0,803	0,805	RELIABEL
<i>Risk Perception (X2)</i>	0,818	0,822	RELIABEL
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,697	0,711	RELIABEL
<i>Customer Loyalty (Z)</i>	0,73	0,734	RELIABEL

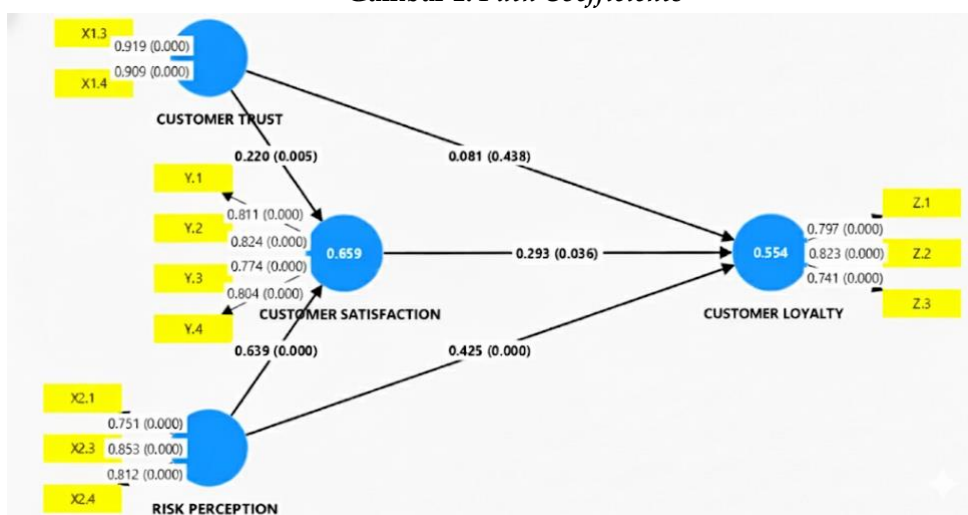
Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang memadai. Variabel *Customer Trust*, *Risk Perception*, dan *Customer Loyalty* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,700 sehingga dinyatakan reliabel. Sementara itu, meskipun nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,697, nilai Composite Reliability yang mencapai 0,711 tetap memenuhi kriteria, sehingga variabel tersebut tetap dinyatakan reliabel.

Secara interpretatif, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Meskipun nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Customer Satisfaction* sedikit berada di bawah batas ideal, nilai Composite Reliability yang lebih tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara keseluruhan masih mampu mengukur kepuasan pelanggan secara konsisten. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan cukup andal dan stabil, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lanjutan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Gambar 1. Path Coefficients



Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan mengacu pada nilai koefisien jalur (path coefficients) dan T-statistik. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai P kurang dari 0,05 atau nilai T-statistik lebih besar dari 1,96.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1 melalui metode bootstrapping.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis melalui Path Coefficients Teknik Bootstrapping

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficients	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P-Value
<i>Customer Trust (X1) → Customer Loyalty (Y)</i>	0,220	0,22	0,079	2,798	0,005
<i>Risk Perception (X2) → Customer Satisfaction (Y)</i>	0,081	0,078	0,104	0,776	0,438
<i>Customer Trust (X1) → Customer Loyalty (Z)</i>	0,293	0,301	0,139	2,103	0,036
<i>Risk Perception (X2) → Customer Loyalty (Z)</i>	0,639	0,641	0,071	9,002	0,000
<i>Customer Satisfaction (Y) → Customer Loyalty (Z)</i>	0,425	0,423	0,109	3,903	0,000
<i>Customer Trust (X1) → Customer Loyalty (Z) → Customer Satisfaction (Y)</i>	0,064	0,066	0,04	1,602	0,109
<i>Risk Perception (X2) → Customer Loyalty (Z) → Customer Satisfaction (Y)</i>	0,187	0,194	0,094	1,993	0,046

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Customer Trust (X1)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction (Y)*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,220, nilai T-statistic yang melebihi nilai T-tabel ($2,798 > 1,96$), serta nilai p-value yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 0,005. Dengan demikian, **H1 diterima**. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap platform, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Secara praktis, hal ini menunjukkan pentingnya bagi TikTok Shop untuk menjaga keamanan transaksi dan kredibilitas penjual guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kemudian, berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Risk Perception (X2)* berpengaruh tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction (Y)*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,081, nilai T-statistic yang lebih kecil dari nilai T-tabel ($0,776 < 1,96$), serta nilai p-value yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 0,438. Dengan demikian, **H2 ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat risiko yang dirasakan pelanggan tidak secara langsung memengaruhi kepuasan mereka, yang mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung menilai kepuasan berdasarkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan dibandingkan pertimbangan risiko semata.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Customer Trust (X1)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty (Z)*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,293, nilai T-statistic yang melebihi nilai T-tabel ($2,103 > 1,96$), serta nilai p-value yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 0,036. Dengan demikian, **H3 diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat risiko yang dirasakan pelanggan tidak secara langsung memengaruhi kepuasan mereka, yang mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung menilai kepuasan berdasarkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan dibandingkan pertimbangan risiko semata.

Hasil pengujian yang dilakukan selanjutnya, diketahui bahwa variabel *Risk Perception (X2)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty (Z)*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,639, nilai T-statistic yang melebihi nilai T-tabel ($9,002 > 1,96$), serta nilai p-value yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, **H4 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan

mereka untuk tetap loyal, sehingga pengelolaan risiko menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.

Hasil pengujian yang dilakukan setelah itu, diketahui bahwa variabel *Customer Satisfaction* (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,425, nilai T-statistic yang melebihi nilai T-tabel ($3,903 > 1,96$), serta nilai p-value yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, **H5 diterima**. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong loyalitas, di mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain.

Kemudian, hasil pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa *Customer Satisfaction* (Y) tidak mampu memediasi pengaruh *Customer Trust* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,064, nilai T-statistic yang lebih kecil dari nilai T-tabel ($1,602 < 1,96$), serta nilai p-value yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 0,109. Dengan demikian, **H6 ditolak**. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan dapat secara langsung membentuk loyalitas tanpa harus melalui kepuasan sebagai variabel perantara, terutama pada konsumen yang telah terbiasa dengan transaksi digital.

Terakhir, berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa *Customer Satisfaction* (Y) mampu memediasi pengaruh *Risk Perception* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,187, nilai T-statistic yang melebihi nilai T-tabel ($1,993 > 1,96$), serta nilai p-value yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 0,046. Dengan demikian, **H7 diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa rendahnya risiko yang dirasakan pelanggan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya berperan dalam mendorong loyalitas pelanggan.

R-Square

Uji nilai R-Square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin besar pula proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R-Square dinilai cukup baik apabila berada di atas 0,50 dan dianggap kuat jika melebihi 0,75 (Hair et al., 2021). Pengujian ini dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.1, dan hasil nilai R Square masing-masing variabel endogen disajikan pada tabel berikut :

Variabel Endogen	R-Square (Original Sample)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T- Statistic	P-Value
<i>Customer Trust</i> (Y)	0,659	0,667	0,055	12,045	0,000
<i>Customer Loyalty</i> (Z)	0,554	0,572	0,074	7,516	0,000

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji R-Square, diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 0,659, yang menunjukkan bahwa 65,9% variasi *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Trust* dan *Risk Perception*, sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-Square pada variabel *Customer Loyalty* (Z) sebesar 0,554, yang berarti bahwa 55,4% variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Customer Trust*, *Risk Perception*, dan *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya 44,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Secara interpretatif, nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menerangkan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel *Customer Trust* dan *Risk Perception* terbukti berperan penting dalam membentuk *Customer Satisfaction*, sementara *Customer Trust*, *Risk Perception*, dan *Customer Satisfaction* secara bersama-sama mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi *Customer Loyalty*. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan kepercayaan pelanggan, pengelolaan risiko transaksi, serta penciptaan pengalaman berbelanja yang memuaskan merupakan faktor strategis dalam meningkatkan

kepuasan dan loyalitas pelanggan, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang perlu dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat *Customer Trust* yang dimiliki oleh Generasi Z di Kota Semarang terhadap TikTok Shop, baik terkait keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, maupun kredibilitas penjual, mampu meningkatkan *Customer Satisfaction*. Ketika pelanggan merasa yakin dan aman dalam bertransaksi, mereka cenderung merasakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menyenangkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Customer Trust* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dalam konteks e-commerce (Asren Kasfunhuri et al., 2025; Rahmadani & Dwita, 2025). Dalam praktiknya, Generasi Z sebagai pengguna aktif **TikTok Shop** membangun kepercayaan melalui fitur *live shopping*, ulasan dan rating pembeli, transparansi informasi produk, serta sistem pembayaran dan pengembalian dana yang aman, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hajli et al., 2017; Wongkitrungrueng et al., 2020).

Pengaruh *Risk Perception* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Risk Perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, meskipun memiliki arah hubungan positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa tinggi atau rendahnya risiko yang dirasakan konsumen tidak secara langsung menentukan tingkat *Customer Satisfaction* pada TikTok Shop. Secara teoretis, *Risk Perception* berpotensi menurunkan kepuasan karena menimbulkan rasa tidak aman dalam transaksi online. Namun, dalam konteks social commerce seperti Tiktok, keberadaan mekanisme perlindungan konsumen, seperti sistem pembayaran aman, kebijakan pengembalian dana, dan peran platform sebagai perantara, mampu menekan dampak risiko terhadap evaluasi kepuasan (Hajli et al., 2017). Selain itu, dominasi Generasi Z sebagai responden – yang memiliki literasi digital tinggi dan terbiasa dengan transaksi online – menyebabkan konsumen lebih menilai kepuasan berdasarkan pengalaman berbelanja, kemudahan penggunaan, harga, dan kualitas layanan, dibandingkan *Risk Perception* semata (Priporas et al., 2021). Tidak terdukungnya hipotesis menunjukkan bahwa *Risk Perception* bukan faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan Generasi Z pada TikTok Shop, karena risiko transaksi cenderung dianggap sebagai kondisi yang dapat ditoleransi, sehingga evaluasi kepuasan lebih difokuskan pada aspek fungsional dan hedonis dari pengalaman berbelanja (Desyanata & Rivai, 2024; Theocharis et al., 2025).

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *Customer Trust* pelanggan terhadap TikTok Shop, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia menggunakan platform tersebut. *Customer Trust* yang kuat mampu mengurangi keraguan pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Brilianty Sekar Amalia et al. (2025), Jatuningtyas et al. (2025), dan Novitasari et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna marketplace di Indonesia. Dalam dinamika nyata penggunaan TikTok Shop, Generasi Z menunjukkan loyalitas melalui kecenderungan melakukan pembelian ulang pada toko atau penjual yang dianggap terpercaya, mengikuti akun penjual favorit, serta memanfaatkan fitur *live shopping* dan promo berulang yang disediakan platform, karena pengalaman positif yang konsisten, kemudahan transaksi, serta rasa aman dalam berbelanja mendorong mereka untuk tetap menggunakan

TikTok Shop sebagai platform utama sehingga kepercayaan yang terbentuk bertransformasi menjadi perilaku loyal dalam jangka panjang (Damayanti et al., 2025; Khoiril Mala et al., 2025).

Pengaruh *Risk Perception* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Risk Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan pelanggan saat berbelanja melalui TikTok Shop, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang terbentuk. Ketika pelanggan merasa bahwa risiko transaksi dapat diminimalkan, mereka akan lebih percaya diri untuk terus menggunakan platform yang sama dan tidak mudah berpindah ke platform lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Cheng et al., 2025; Khasbulloh & Suparna, 2022). Dalam dinamika nyata penggunaan TikTok Shop, Generasi Z menunjukkan loyalitas ketika tingkat risiko yang dirasakan rendah melalui jaminan keamanan pembayaran, transparansi informasi penjual, ulasan pembeli, serta kebijakan pengembalian dana yang jelas, sehingga mereka merasa lebih aman dan percaya diri untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada platform tersebut (Cheng et al., 2025; Khasbulloh & Suparna, 2022).

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah berbelanja melalui TikTok Shop mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam membangun *Customer Loyalty* secara berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada bisnis e-commerce di Indonesia (Handayani & Indarto, 2023; Rahman & Millanyani, 2025; Suardhita et al., 2024). Dalam dinamika nyata penggunaan TikTok Shop, Generasi Z membangun loyalitas ketika memperoleh pengalaman berbelanja yang memuaskan – meliputi kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, kesesuaian produk dengan ekspektasi, serta interaksi yang menyenangkan melalui fitur live shopping dan promo – sehingga mendorong pembelian ulang, rekomendasi kepada lingkungan sosial, dan preferensi berkelanjutan terhadap platform tersebut (Retnosari & Nadlifatin, 2024; Triady et al., 2025).

Peran Mediasi *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Trust* pelanggan dapat langsung mendorong loyalitas tanpa harus melalui kepuasan sebagai variabel perantara. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks TikTok Shop, *Customer Trust* pelanggan memiliki peran langsung dalam membentuk loyalitas, tanpa harus melalui kepuasan sebagai variabel perantara. *Customer Trust* terhadap keamanan transaksi, kredibilitas penjual, dan keandalan platform telah cukup kuat untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang dan tetap setia. Hal ini terutama terjadi pada konsumen Generasi Z yang terbiasa dengan transaksi digital, sehingga loyalitas lebih didorong oleh rasa aman dan keyakinan terhadap platform dibandingkan oleh evaluasi kepuasan setelah transaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2022) dan Hajli et al. (2017) yang menyatakan bahwa *Customer Trust* pelanggan dalam konteks social commerce dan marketplace digital dapat secara langsung mendorong loyalitas tanpa harus melalui kepuasan sebagai variabel perantara. Tidak terdukungnya hipotesis mediasi menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, *Customer Trust* berfungsi sebagai mekanisme utama yang secara langsung membentuk loyalitas pada TikTok Shop, karena rasa aman, keandalan sistem, dan kredibilitas penjual lebih menentukan keputusan untuk tetap setia dibandingkan evaluasi kepuasan pascatransaksi (Dwivedi et al., 2022; Hajli et al., 2017; Priporas et al., 2021).

Sebaliknya, *Customer Satisfaction* terbukti mampu memediasi pengaruh *Risk Perception* terhadap *Customer Loyalty*, yang menunjukkan bahwa rendahnya risiko yang dirasakan pelanggan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut selanjutnya mendorong terbentuknya *Customer Loyalty*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika pelanggan merasa aman dan minim risiko dalam bertransaksi di TikTok Shop – misalnya terkait keamanan pembayaran, kejelasan informasi produk, dan perlindungan konsumen – maka mereka akan merasa lebih puas terhadap pengalaman berbelanja. Kepuasan inilah yang kemudian berperan sebagai mekanisme penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia menggunakan platform. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara *Risk Perception* dan *Customer Loyalty* dalam konteks e-commerce (Khasbulloh & Suparna, 2022; Safitri et al., 2024). Dalam dinamika nyata penggunaan TikTok Shop, Generasi Z merasakan kepuasan ketika risiko transaksi dapat diminimalkan melalui adanya sistem pembayaran aman, transparansi informasi penjual dan produk, ulasan pembeli, serta kebijakan pengembalian dana yang jelas, yang menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan meyakinkan sehingga kepuasan tersebut mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas terhadap platform tersebut (Khasbulloh & Suparna, 2022).

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, kepercayaan merupakan faktor paling menentukan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan tidak lagi berperan sebagai variabel perantara antara kepercayaan dan loyalitas; ketika konsumen telah mempercayai integritas toko dan platform di TikTok Shop, mereka cenderung langsung menunjukkan perilaku loyal. Sebaliknya, kepuasan berperan penting dalam hubungan antara *Risk Perception* dan loyalitas, di mana rendahnya risiko yang dirasakan – seperti kekhawatiran terhadap penipuan atau kerusakan produk – akan meningkatkan kepuasan, dan rasa nyaman inilah yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM, khususnya di Kota Semarang, perlu mengadopsi strategi pemasaran yang lebih konkret dan interaktif di TikTok Shop. Pemanfaatan fitur live streaming secara konsisten dapat digunakan untuk menampilkan produk secara transparan dan apa adanya, sehingga kepercayaan pembeli dapat terbentuk secara cepat. Selain itu, pembuatan konten video pendek yang menjelaskan proses packing, keamanan pengiriman, serta kemudahan retur dapat membantu menurunkan persepsi risiko calon pembeli. Dengan mengoptimalkan ulasan dan testimoni pelanggan sebagai social proof, UMKM dapat mengonversi kepuasan pembeli menjadi loyalitas jangka panjang di tengah persaingan social commerce yang semakin ketat.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang relevan dalam konteks social commerce, seperti pengaruh diskon harga, peran influencer, atau *perceived enjoyment*. Selain itu, perluasan cakupan responden ke kelompok generasi lain maupun wilayah di luar Kota Semarang diharapkan dapat meningkatkan daya generalisasi hasil penelitian. Penggunaan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, juga dianjurkan agar peneliti dapat menggali aspek emosional dan psikologis perilaku belanja konsumen yang belum sepenuhnya terungkap melalui pendekatan kuantitatif.

REFERENSI

- Abdella, R. A., & Indradewa, R. (2024). *Customer Satisfaction in e-commerce: The role of service quality, product quality, and e-servicescape influences via perceived value*. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 368–382. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1004>
- Alena, V. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with *Customer Trust* as Intervening. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 201–211. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.1791>
- Alisa, T., & Agus, A. A. (2025). The Mediating Effects of Trust and Satisfaction on E-Commerce Repurchase under Deflationary Economic Conditions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2119–2132. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3409>
- Amelia, E., Hurriyati, R., Adib Sultan, M., Kamaludin, A., Fikry Januar, M., Pendidikan Indonesia, U., Budi Utomo Nasional, I., Mardira Indonesia, P., & Riset Bisnis dan Manajemen, J. (2025). JURNAL

- RISET BISNIS DAN MANAJEMEN EXPLORING THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND PERCEIVED ENJOYMENT ON CUSTOMER LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF TRUST IN TIKTOKSHOP. *JURNAL Riset Bisnis dan Manajemen*, 18(229). <https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/index>
- Anggi Irvania, V., Bagus Nyoman Udayana, I., & Fadhilah, M. (2022). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, TRUST DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA SHOPEE. *Jurnal Akmenika*, 19(1), 622–630.
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang?>
- Asren Kasfunnuri, M., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2025). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty Through E-Satisfaction for Codashop Game Top Up Shop Customers. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research (JABTER)*, 4(4), 581–587. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i3.370>
- Ayu, R., Dewi, K., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh E-Trust dan E-WOM Terhadap Customer Satisfaction Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1), 311–324. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1>
- Brilianty Sekar Amalia, Uhd Darmawan Natsir, Ilma Wulansari Hasdiansa, Chalid Imran Musa, & Nurul Fadilah Aswar. (2025). Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi Oleh E-Commerce Trust dan E-Commerce Satisfaction pada Platform Shopee. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 3(3), 329–345. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v3i3.3809>
- Cahyani, C., Susilowati, I. H., & Widiyanti, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Shopee PayLater di Kota Depok. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(1), 42–54.
- Cheng, C.-F., Chan, H.-C., Lee, S.-N., & Cheng, J.-L. (2025). Revisiting the Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth and Dynamic Capability of E-Commerce. *Journal of Emerging Markets and Management*, 1(2), 54–65. <https://doi.org/10.63385/jemm.v1i2.191>
- Damayanti, S., Pakarti, P., Aryanto, V. D. W., & Aqmal, D. (2025). Minat Pembelian Ulang Pada Gen Z : Peran Keamanan, Pengalaman, Kepuasan dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(2), 1162–1179. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2066>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Desyanata, N., & Rivai, A. R. (2024). The Influence of Consumer Product Knowledge, Trust and Risk Perception on Purchase Intention of Shopee Consumers-Nadila Desyanata et.al The Influence of Consumer Product Knowledge, Trust and Risk Perception on Purchase Intention of Shopee Consumers. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Diyah, N., Kurniawati, A., & Hargyatni, T. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Shopee Di Boyolali. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Issue 3).
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., & Dutot, V. (2022). Metaverse Marketing: How the Metaverse Will Shape the Future of Consumer Research and Practice. *Psychology and Marketing*, 2023(4). <https://doi.org/10.1002/mar.21767i>
- Fiiki Anastya, G., Fiiki Amastya, G., & Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai, P. (2025). THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, TRUST, PERCEIVED RISK, AND PRICE DISCOUNTS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION FOR FASHION PRODUCTS ON SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM: A CASE STUDY IN HULU SUNGAI UTARA. *Inovatif: Jurnal Administrasi Niaga*, 7(1), 68–77.
- Habib, S., & Hamadneh, N. N. (2021). Impact of perceived risk on consumers technology acceptance in online grocery adoption amid covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810221>
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). . *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Handayani, D. S., & Ekawati, C. (2025). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, SOCIAL INFLUENCE DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI KONSUMEN PADA PLATFORM SOCIAL COMMERCE TIKTOK YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL KEPERCAYAAN. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS KRISNADWIPAYANA*, 13(1).
- Handayanti, D. N., & Indarto, M. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Cakrawala Bisnis*, 4(1), 83–104.
- Harianto, E. F. E., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5390>
- Hidayah, R. T. (2025). Exploring The Effects of E-Service Quality and E-Trust on Consumers' E-Satisfaction and Tokopedia's E-Loyalty: Insights From Gen Z Online Shoppers. *International Journal of Digital Marketing Science*, 2(1), 41–50. <https://doi.org/10.54099/ijdms.v2i1.1198>
- Ika Purnama, N., & Mujiatun, S. (2025). E-Service Quality and e-Loyalty: Examining the Mediating Roles of e-Trust and e-Satisfaction Female Online Shoppers. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 6(2), 66. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v6i2.23546>
- Jatuningtyas, R. A., Bagus, I., Udayana, N., & Dwi Cahya, A. (2025). Pengaruh Customer Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Produk Somethinc. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 7(4). <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index>,
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Khoiril Mala, I., Anam, C., Pratikto, H., & Saptaria, L. (2025). Jurnal Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Exploration Of Brand Love And E-Trust In Forming Revisit Intention In Generation Z: A Qualitative Study On Shopping Experience On Live Tiktok. *Jurnal Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 10(1), 100–115. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
- Komang, N., Trisna Dewi, A., Tri, N., & Putra, A. (2025). EVALUASI USABILITY APLIKASI TIKTOK SHOP BERDASARKAN NIELSEN'S ATTRIBUTES OF USABILITY PADA KONSUMEN GENERASI Z DI INDONESIA. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 13(3), 1265–1275. <https://doi.org/10.23960/jitet.v13i3S1.8059>
- Komariyah, E. F. (2024). The Impact of Online Satisfaction and Trust in Building Loyalty: Study on Indonesia E-Commerce Customers. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2158–2164. <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Krisan Putri, F., Rouli Manalu, S., Nur Suryanto Gono, J., Studi, P. S., & Komunikasi, I. (2024). POLA KONSUMSI INFORMASI MELALUI MEDIA DI KALANGAN GENERASI Z (Studi terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardisiswa, dan SMA Al-Azhar 14 di Kota Semarang). *Interaksi Online*, 12(4), 279–295. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/47223>
- Lisdiana Nuning. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE DI ONLINE SHOP LAZADA. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 1356–1367.
- Maheswara, R. (2025). Jumlah Penduduk Kota Semarang 2024 Capai 1,7 Juta Jiwa. <https://dataloka.id/humaniora/4954/jumlah-penduduk-kota-semarang-2024-capai-17-juta-jiwa/>
- Noprella Azura Zeta, Muhammad Najib, Erwin Permana, & Lazarus Sinaga. (2025). Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(3), 274–284. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1968>
- Novitasari, G. R., Leni, , Marliani, E., Jenderal, U., & Yani, A. (2025). THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON E-LOYALTY MEDIATED BY E-CUSTOMER SATISFACTION AMONG TOKOPEDIA USERS IN BANDUNG CITY PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH E-CUSTOMER SATISFACTION

- PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA BANDUNG. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(2), 2577–2592.
- Oktavia, U., & Hwihanus. (2025). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEN Z TERHADAP DISKON, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI TIKTOK SHOP. *JMA - Jurnal Media Akademik*, 3(12), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Pereira, M. de S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Pires, P. B., Perestrelo, B. M., & Santos, J. D. (2025). Measuring Customer Experience in E-Retail. *Administrative Sciences*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/admsci15110434>
- Prestyasih, N. I., & Hati, S. R. H. (2025). The Role of Social Commerce Trust and Satisfaction on TikTok Consumer Purchasing Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2817–2826. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3455>
- Prihandoko, D. (2022). E-Service Quality, Trust and Perceived Value Impact on Customer Satisfaction. 2022 5th International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI).
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2021). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: a future agenda. *Journal of Business Research*. www.campaignlive.co.uk
- Rahmadani, F., & Dwita, V. (2025). THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, AND PRICE ON CUSTOMER E-LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER E-SATISFACTION ON GEN Z USER OF LAZADA APPLICATION IN PADANG CITY. *SANTHET: (JURNAL SEJARAH, PENDIDIKAN DAN HUMANIORA)*. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5032>
- Rahman, N. G., & Millanyani, H. (2025). The Influence Of E-Service Quality And Perceived Value On Customer Loyalty Through E-Trust And Customer Satisfaction In The Klik Indomaret Application. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(4), 914–927. <http://ijstm.inarah.co.id914>
- Rahmawati, A., & Ramli, A. H. (2024). E-Trust, Perceived Ease Of Use, E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 279–294. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2209>
- Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUPENDIS)*, 3(1), 323–331. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Retnosari, M., & Nadlifatin, R. (2024). The Effect of Purchase Intention on TikTok E-Commerce Live Streaming: Generation Z Perspective with Customer Engagement. *Research Horizon*, 4(5), 211–224.
- Ridwan, A. (2025). Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia Naik 17% pada 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/69325fdf33aa9/nilai-transaksi-e-commerce-di-indonesia-naik-17-pada-2024>
- Romadhoni, B., Akhmad, & Mauliana, D. (2024). The Influence of E-Perceived Value, E-Service Quality, and E-Received Risks on E-Loyalty. *Al-Buhut. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 170–179. <https://www.cnbcindonesia.com>,
- Rosadiputri, K. D., & Indira Rachmawati. (2025). INFLUENCE OF LIVE STREAMING SHOPPING FEATURE ON PURCHASE INTENTION FOR LOCAL BEAUTY BRAND THROUGH EMOTIONAL FACTORS IN THE S-O-R MODEL. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(3), 3707–3721. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i3.1076>
- Rosnerova, Z., Ponisciakova, O., Kicova, E., & Strenitzerova, M. (2025). The Impact of the Digital World on the Buying Behaviour of Generation Z. *Administrative Sciences*, 15(12), 459. <https://doi.org/10.3390/admsci15120459>
- Safitri, R., J. Makruf, J., & Utami, S. (2024). The Influence of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator for E-Commerce Users in Banda Aceh City. *International Journal of Scientific and Management Research*, 07(11), 88–100. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2024.71108>
- Septiana, N. A., & Nosita, F. (2020). E-SERVQUAL, PROMOSI DAN LOYALITAS PELANGGAN MARKETPLACE. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 38–44. <https://jurnal.polibatam.ac.id>

- Suardhita, N., Martiwi, R., Elyana, I., & Rahman, A. (2024). The Effect Of *Customer Satisfaction* And Trust On *Customer Loyalty* In The Shopee Marketplace. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(2), 342–348. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2494>
- Sulistyaningsih, E., & Ashidiqy, A. B. (2025). Dampak Fitur Live Shopping di Social Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform e-Commerce di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(02), 69–76. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i02>
- Susanti, Y. F., Hasudungan, A., & Prasetyo, A. W. (2018). Relationship between *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, and Service Quality in E-Commerce Setting: Case Study of Lazada in Indonesia-93. *Internastional Journal of Business Studies*, 2(2), 93–104. https://www.researchgate.net/publication/335299411_Relationship_between_Customer_Loyalty_Customer_Satisfaction_Customer_Trust_and_Service_Quality_in_E-Commerce_Setting_Case_Study_of_Lazada_in_Indonesia
- Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., Chatzigeorgiou, C., & Kokkinis, G. (2025). Empirical Categorization of Factors Affecting Online Consumer Behavior of Gen Z Regarding Newly Launched Technological Products and Moderating Impact of Perceived Risk. *Behavioral Sciences*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/bs15030371>
- Triady, G., Chandra, K., Aaron Arfandy, R., Laurens, F., & Erwin, E. (2025). Z-SHOPPING FEVER : MENGUPAS PENGARUH MAGIS LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP PUSCHASE INTENTION PRODUK FASHION YANG DIPERKUAT OLEH CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Ilmiah MEA(Manajemen,Ekonomi,DanAkuntansi)*, 9(2), 2025.
- Udayana, I. B. N., & Adeliani, W. (2025). PENGARUH PERCEIVED RISK, USEFULNESS, DAN E-STORE PERFORMANCE TERHADAP SATISFACTION DALAM ONLINE IMPULSIVE BUYING. *JEMPER(Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 6(1), 61–72. <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/jemper>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Yusuf, A., Gaffar, V., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2023). E-Trust in E-Commerce: A Systematic Literature Review. *Proceedings of the 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021 (BIS-HSS 2021)*, 638–644. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_105