

Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Produk di TikTok Shop

Wiwit Fauziah^a, Wandu Kurniadi^b

^{a,b} Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia
email: wiwitfauziah12@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 22 Desember 2025

Revised : 13 Januari 2026

Accepted : 25 Januari 2026

Keywords:

price, trust, customer loyalty, TikTok Shop, social commerce.

Kata Kunci:

harga, kepercayaan, loyalitas pelanggan, tiktok shop, social commerce

DOI: 10.62335

ABSTRACT

The development of social commerce in Indonesia has driven significant changes in online consumer shopping behavior. Increasingly intense competition among e-commerce platforms requires TikTok Shop to be able to maintain customer loyalty. This study aims to analyze the effect of price and trust on customer loyalty in purchasing products on TikTok Shop. The research employs a quantitative approach using a survey method involving 96 respondents who are active TikTok Shop users. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression supported by classical assumption tests. Hypothesis testing is conducted through t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results show that the price variable has a positive and significant effect on customer loyalty. The trust variable is also found to have a positive and significant effect on customer loyalty. Price and trust simultaneously have a significant influence on customer loyalty with an R^2 value of 0.523. The findings of this study confirm that an appropriate pricing strategy can increase customer loyalty on TikTok Shop. The enhancement of consumer trust through good service quality also becomes a major factor in maintaining customer loyalty.

ABSTRAK

Perkembangan social commerce di Indonesia mendorong perubahan signifikan pada perilaku belanja konsumen secara daring. Persaingan yang semakin ketat antarplatform e-commerce menuntut TikTok Shop untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden pengguna aktif TikTok Shop. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang didukung oleh uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan

melalui uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai R^2 sebesar 0,523. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi harga yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan TikTok Shop. Peningkatan kepercayaan konsumen melalui layanan yang baik juga menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen secara mendasar, terutama dalam aktivitas belanja berbasis daring. Integrasi media sosial dengan transaksi elektronik melahirkan konsep social commerce yang memungkinkan konsumen melakukan pencarian, evaluasi, dan pembelian produk secara langsung melalui platform digital. TikTok Shop sebagai salah satu platform social commerce terbesar di Indonesia menjadi ruang persaingan baru bagi berbagai pelaku usaha dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Meskipun jumlah pengguna TikTok di Indonesia terus meningkat secara signifikan (We Are Social & Meltwater, 2024), kondisi tersebut belum secara otomatis menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap TikTok Shop. Berbagai keluhan pengguna terkait gangguan teknis, proses pengembalian dana yang lambat, serta kurangnya transparansi layanan menunjukkan bahwa pengalaman pengguna pada platform ini masih menghadapi tantangan (CNBC Indonesia, 2023). Situasi tersebut mengindikasikan bahwa tingginya popularitas platform belum tentu sejalan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang kuat.

Harga dan kepercayaan menjadi dua faktor utama yang berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Kotler dkk. (2024) menjelaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar, tetapi juga sebagai indikator nilai dan kualitas yang dirasakan konsumen. Persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan manfaat produk terbukti mampu meningkatkan kepuasan serta kecenderungan pembelian ulang (Oktaviani dkk., 2024). Di sisi lain, kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam transaksi daring karena konsumen harus mengandalkan integritas dan keandalan platform dalam setiap proses transaksi (Munandar, 2021). Penelitian Maddinsyah dan Zakaria (2022) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada platform digital. Namun, temuan lain dari CNBC Indonesia (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga TikTok Shop belum selalu dianggap lebih kompetitif dibandingkan platform pesaing seperti Shopee. Perbedaan persepsi tersebut menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara harga, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan temuan. Penelitian Li dkk. (2023) menyatakan bahwa kombinasi antara persepsi harga yang adil dan kepercayaan terhadap

sistem transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. Sementara itu, penelitian Ningsih dan Prasetyo (2023) menemukan bahwa harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Sebaliknya, penelitian Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pengguna sering kali lebih dominan memengaruhi loyalitas dibandingkan harga semata. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap, khususnya dalam konteks social commerce seperti TikTok Shop yang memiliki karakteristik unik berupa integrasi antara hiburan, interaksi sosial, dan transaksi komersial. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara lebih mendalam pengaruh harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada platform TikTok Shop.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Variabel Independen (X1): Harga

Harga merupakan komponen utama dalam bauran pemasaran yang mencerminkan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa. Kotler dkk. (2024) menyatakan bahwa harga tidak hanya berkaitan dengan jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan. Dalam perilaku konsumen, harga berfungsi sebagai indikator nilai dan kualitas yang memengaruhi persepsi terhadap produk. Harga yang dianggap adil dan sesuai manfaat dapat memperkuat persepsi positif serta mendorong loyalitas pelanggan (Kotler dkk., 2022). Cavallone (2017) menegaskan bahwa harga merupakan instrumen strategis yang menentukan posisi kompetitif perusahaan di pasar. Persepsi konsumen terhadap harga dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Keller, 2021).

Variabel Independen (X2): Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor mendasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia produk atau jasa, terutama pada kondisi yang mengandung ketidakpastian. Kotler dkk. (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan berperan penting dalam menciptakan rasa aman, kredibilitas, dan komitmen konsumen terhadap merek. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan keandalan penyedia dalam memenuhi janji. Dalam transaksi daring, kepercayaan berfungsi mengurangi keraguan dan persepsi risiko selama proses pembelian (Putrie, 2022). Tingkat kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan kenyamanan, kepuasan, serta mendorong pembelian ulang. Pengukuran kepercayaan dapat dilakukan melalui tiga dimensi utama, yaitu benevolence, ability, dan integrity, yang menggambarkan kesungguhan, kemampuan, dan kejujuran penyedia dalam melayani konsumen (Kotler & Keller, 2022).

Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Cavallone (2017)

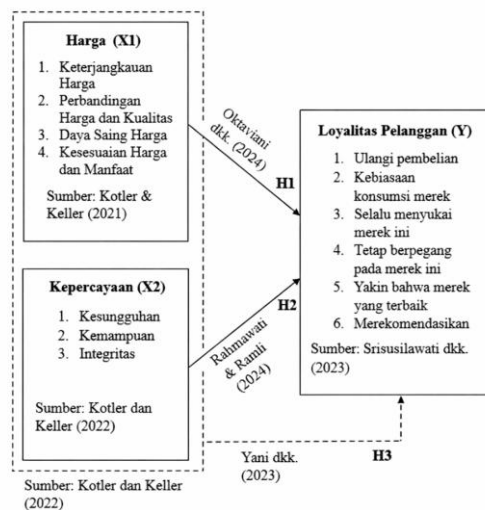
menjelaskan bahwa loyalitas tidak hanya berupa pembelian berulang, tetapi juga mencakup komitmen emosional dan kognitif terhadap merek. Loyalitas terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang konsisten sehingga pelanggan cenderung tetap memilih produk yang sama dan menolak tawaran pesaing (Wahyudi dkk., 2024). Maddinsyah dan Zakaria (2022) menegaskan bahwa loyalitas menunjukkan komitmen kuat yang tidak mudah dipengaruhi faktor eksternal. Menurut Srisusilawati dkk. (2023), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu kesediaan merekomendasikan produk, kemampuan menolak merek lain, dan kecenderungan melakukan pembelian berulang. Indikator loyalitas meliputi pembelian berulang, kebiasaan mengonsumsi merek, kesukaan terhadap merek, konsistensi memilih merek, keyakinan bahwa merek terbaik, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis dalam memperkuat daya saing perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen di kota Bandung yang pernah membeli produk di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu. Penetapan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96.$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 96 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Rumusan Hipotesis:

1. **H1:** Terdapat pengaruh harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pembelian produk di TikTok Shop.
2. **H2:** Terdapat pengaruh kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pembelian produk di TikTok Shop.
3. **H3:** Terdapat pengaruh harga (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pembelian produk di TikTok Shop.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner daring berbasis *Google Form* untuk mempermudah proses pengumpulan data dari responden. Data yang diperoleh langsung melalui kuesioner dikategorikan sebagai data primer. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, dan sumber referensi lain yang relevan.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian berupa kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan skor total variabel menggunakan bantuan program SPSS. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi setiap item lebih besar daripada nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Item yang tidak memenuhi kriteria tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.
- b. Uji Reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi alat ukur apabila digunakan secara berulang. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Hasil uji reliabilitas yang memenuhi kriteria menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel harga, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik sehingga layak untuk dianalisis. Pengujian ini meliputi:

- a. Uji Normalitas, digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Data dinyatakan normal apabila titik-titik pada grafik Normal Probability Plot mengikuti arah garis diagonal atau nilai signifikansi $> 0,05$.
- b. Uji Multikolinearitas, digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 .

- c. Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual. Jika titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen, yaitu harga dan kepercayaan, terhadap variabel dependen berupa loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 96 orang, diperoleh nilai derajat kebebasan sebesar 94 ($df = 96 - 2$) dengan taraf signifikansi 5% (0,05), sehingga nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,201. Adapun hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No.Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0.624	0.201	Valid
	X1.2	0.707	0.201	Valid
	X1.3	0.555	0.201	Valid
	X1.4	0.602	0.201	Valid
	X1.5	0.714	0.201	Valid
	X1.6	0.704	0.201	Valid
	X1.7	0.671	0.201	Valid
	X1.8	0.614	0.201	Valid
Kepercayaan	X2.1	0.659	0.201	Valid
	X2.2	0.647	0.201	Valid
	X2.3	0.709	0.201	Valid
	X2.4	0.678	0.201	Valid
	X2.5	0.645	0.201	Valid
	X2.6	0.686	0.201	Valid
	X2.7	0.716	0.201	Valid
	X2.8	0.662	0.201	Valid
	X2.9	0.580	0.201	Valid

Variabel	No.Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.616	0.201	Valid
	Y.2	0.661	0.201	Valid
	Y.3	0.600	0.201	Valid
	Y.4	0.703	0.201	Valid
	Y.5	0.716	0.201	Valid
	Y.6	0.616	0.201	Valid
	Y.7	0.671	0.201	Valid
	Y.8	0.773	0.201	Valid
	Y.9	0.736	0.201	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pengukuran pada variabel harga, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung pada setiap indikator yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,201. Item pada variabel harga memiliki koefisien korelasi berkisar antara 0,555 hingga 0,714, item pada variabel kepercayaan berkisar antara 0,580 hingga 0,716, sedangkan item pada variabel loyalitas pelanggan berada pada rentang 0,600 hingga 0,773. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan akurat. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai dasar dalam analisis statistik tahap selanjutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Harga (X1)	0.804	0.70	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.842	0.70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.851	0.70	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Harga sebesar 0,804, variabel Kepercayaan sebesar 0,842, dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,851. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas standar reliabilitas sebesar 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan konsisten.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.32163807	
Most Extreme Differences	Absolute	.087	
	Positive	.071	
	Negative	-.087	
Test Statistic		.087	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.069	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.074	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.067
		Upper Bound	.081

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Gambar 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Hasil uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,069 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai Monte Carlo Significance sebesar 0,074 juga menguatkan terpenuhinya asumsi normalitas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

Coefficients^a

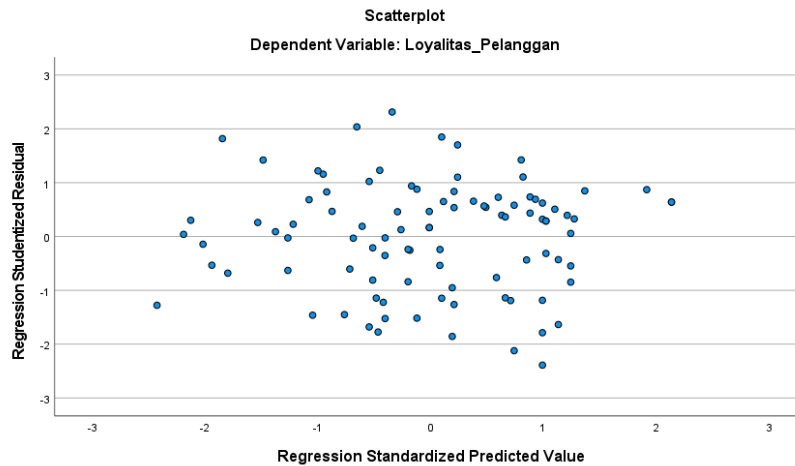
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.635	1.574
Kepercayaan	.635	1.574

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Gambar 2. Uji Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kepercayaan memiliki nilai tolerance sebesar 0,635 dan nilai VIF sebesar 1,574. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.571	2.983		1.867	.065
	Harga	.382	.102	.337	3.757	<.001
	Kepercayaan	.490	.094	.468	5.206	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Gambar 4. Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,571 + 0,382X_1 + 0,490X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X_1) dan Kepercayaan (X_2) bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sebesar 5,571. Koefisien regresi Harga sebesar 0,382 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,382. Sementara itu, koefisien regresi Kepercayaan sebesar 0,490 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,490. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih dominan.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.513	3.357

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Gambar 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,523. Hal ini berarti bahwa variabel Harga dan Kepercayaan mampu menjelaskan 52,3% variasi pada Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 47,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,513 menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat ketepatan yang cukup baik dalam memprediksi Loyalitas Pelanggan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.571	2.983		1.867	.065		
	Harga	.382	.102	.337	3.757	<,001	.635	1.574
	Kepercayaan	.490	.094	.468	5.206	<,001	.635	1.574

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Gambar 7. Uji Parsial (Uji t)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,757 dengan signifikansi < 0,001, sedangkan variabel Kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 5,206 dengan signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1149.828	2	574.914	51.010	<,001 ^b
	Residual	1048.162	93	11.271		
	Total	2197.990	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga

Gambar 8. Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 51,010 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,382 dan tingkat signifikansi < 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan TikTok Shop, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan (X_2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,490 dan signifikansi < 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dan keandalan platform mendorong pelanggan untuk tetap loyal.

Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Harga dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai F hitung 51,010 dan signifikansi < 0,001. Nilai koefisien determinasi sebesar 52,3% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada TikTok Shop.

PENUTUP / KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada TikTok Shop. Persepsi harga yang terjangkau dan sesuai manfaat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kredibilitas platform, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap loyal.
3. Harga dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kombinasi antara persepsi harga yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan pada platform TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Cavallone, M. (2017). *Marketing and customer loyalty: The extra step approach*. Springer International Publishing.
- CNBC Indonesia. (2023). Shopee Live unggul dari TikTok Live di Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230919064243-37-473534/makin-sengit-tiktok-vs-shopee-siapa-jawara-live-shopping>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Cherney, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education.
- Li, X., Zhang, Y., & Chen, H. (2023). Social interaction, trust, and purchase intention in social commerce: Evidence from TikTok platform. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103215.
- Maddinsyah, A., & Zakaria, S. (2022). The effect of green marketing, brand image, store atmosphere, and quality of service on customer loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 255–264.
- Munandar, D., & Hikmawati, N. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap nilai pelanggan dan kepercayaan merek. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Pemasaran*, 8(2), 112–123.
- Ningsih, R., & Prasetyo, D. (2023). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(1), 77–89.
- Oktaviani, D., Putra, A., & Sari, M. (2024). Persepsi harga dan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 3(1), 23–34.
- Putrie, A. R. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan transaksi pembelian online terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–14.
- Rahmawati, L. (2024). Analisis kendala teknis dan kualitas layanan pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 6(1), 88–101.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Rahmasari, L. F., & Suharyati. (2023). *Loyalitas pelanggan*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Wahyudi, H., Syahputra, C., Adha, H. V., Malik, D., & Yonalta, F. (2024). Pengaruh customer satisfaction

dan trust terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada marketplace. *Jurnal Menara Ekonomi*, 10(1), 41–50.

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>