

Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Parfum Saff & Co Di Tiktok Shop

Rigel Rizky Dwi Nugroho¹⁾, Ariati Anomsari²⁾, Raden Ayu Aminah Rizkia Puspita Sari³⁾, Ida Farida⁴⁾

^{1,2,3,4)} Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro

^{1,}rigel.rizky01@gmail.com, ^{2,}ariatianomsari26@gmail.com, ^{3,}radenayu.riskia@dsn.dinus.ac.id,

^{4,}ida.farida@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

This study aims to evaluate the influence of customer experience and customer value on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. The research employs a quantitative explanatory survey approach by distributing questionnaires as the data collection technique. The sampling method used is purposive sampling, applying Hair's formula, resulting in a sample of 120 respondents, including consumers of Saff&Co perfume products on TikTok Shop. Data analysis is conducted using Smart PLS software version 4. The results indicate that customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer loyalty positively and significantly influences customer satisfaction. Additionally, customer satisfaction mediates the relationship between customer experience, customer value, and customer loyalty. However, customer value does not significantly affect customer loyalty, nor do customer experience and customer value significantly influence customer satisfaction

ABSTRAK

Riset bertujuan guna mengevaluasi pengaruh customer experince serta customer value terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediator. Riset ini melalui pendekatan kuantitatif explanatory survey, dengan menyebarkan kuestioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode yang dipergunakan dalam pengambilan sampel yakni purposive sampling dengan memakai rumus Hair dengan jumlah sampel 120 responden yang diolah, termasuk konsumen produk parfum Saff&Co di TikTokShop. Teknik analisis data yang diterapkan yakni software Smart PLS versi 4. Hasil riset membuktikan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, customer loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, customer satisfaction dapat memediasi pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty. Sedangkan customer value tidak berpengaruh terhadap customer loyalty, customer experinec dan customer value tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction.

Kata kunci: *pengalaman konsumen, nilai pelanggan, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen*

1. PENDAHULUAN

Di era modern, banyak orang menyadari pentingnya aroma harum yang dapat meningkatkan rasa percaya diri. Aktivitas sehari-hari yang menghasilkan keringat membuat wewangian semakin penting. Menurut Psychologytoday.com, aroma memicu ingatan emosional lebih kuat dibandingkan gambar, menciptakan kesan mendalam. Karena itu, banyak orang memilih wewangian dengan cermat untuk menciptakan aroma khas yang mudah diingat (Pradika & Sumardjijati, 2023).

Parfum adalah campuran minyak esensial dan pengencer yang memberikan aroma harum untuk tubuh, ruangan, atau objek tertentu. Penggunaannya semakin diminati, terutama di perkotaan, dan menjadi kebutuhan rutin masyarakat. Industri parfum memiliki peran penting dalam perdagangan global, termasuk di Indonesia, yang mengalami pertumbuhan pesat sejak 2017. Meski demikian, parfum lokal sempat menghadapi stigma negatif terkait kualitas aroma dan kemasan. Pada 2019, perhatian terhadap industri parfum

meningkat, melibatkan pelaku usaha lokal dan internasional (Pradika & Sumardjijati, 2023).

Industri parfum Indonesia mulai berkembang sejak tahun 2021, ditandai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan dukungan dari komunitas pencinta parfum. Merek-merek lokal seperti HMNS, Saff & Co, Carl & Claire, Oullu, dan lainnya berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai varian aroma, meskipun masih ada kekurangan yang perlu diperbaiki (Indonesia.go.id, 2024).

TikTok merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan dan digunakan oleh sebagian besar pengguna di seluruh dunia. Di antara platform media sosial lainnya, TikTok telah menarik perhatian karena pengalamannya yang unik dalam produksi konten dan keterlibatan pengguna, dengan sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia meningkatnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menawarkan potensi pasar yang menjanjikan bagi perusahaan. Dalam lonjakan tren TikTok dan formatnya

yang unik, bisnis semakin memanfaatkan platform ini untuk upaya pemasaran digital mereka (Annur, 2023).

TikTok Shop semakin marak digandrungi oleh konsumen online di Indonesia, bahkan fitur ini mulai menyaingi sejumlah platform *e-commerce* seperti Shopee hingga Tokopedia. Lewat fitur *social commerce* milik TikTok ini, pengguna dan kreator dapat mempromosikan serta menjual produk melalui video pendek. Berikut survei digital dari Telkomsel, tSurvey, menyatakan bahwa sejumlah alasan konsumen di Indonesia memilih TikTok Shop untuk berbelanja daripada platform lain (databoks.katadata.co.id, 2024).



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1 Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop

Berdasarkan pada gambar diatas, menunjukkan bahwa alasan konsumen Indonesia belanja online di TikTok Shop mayoritas karena produk yang dijual di TikTok Shop memiliki harga yang relatif lebih murah dengan persentase sebesar 76,75, terdapat promo dan voucher yang menarik di TikTok Shop menjadi alasan kedua konsumen memilih belanja online di fitur ini sebanyak 65%, Ada pula responden yang tertarik berbelanja di TikTok Shop karena fiturnya mudah digunakan (41,25%). Alasan lainnya karena iklan produk terus muncul di beranda (38%), *host* menjelaskan produk dengan menarik saat *live* (34%), percaya TikTok Shop aman (31,5%), dan meyakini penjual TikTok Shop terpercaya (28,75%). Di sisi lain, daya tarik *influencer* sebagai *host* acara *live* di TikTok Shop untuk mendorong konsumen berbelanja hanya berkontribusi sedikit (24%).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk terus membeli produk atau jasa yang sama secara konsisten, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran pesaing (Ningsih & Hurnis, 2023). Customer loyalty cenderung meningkat jika Parfum Saff & Co memiliki kualitas yang konsisten, aroma yang tahan lama sehingga konsumen akan membeli secara berulang dan memberikan pelayanan yang ramah, responsif selama proses pembelian khususnya di *e-commerce* TikTok akan memberikan kesan positif bagi pelanggan, serta konsumen cenderung untuk membeli kembali.

Dibawah ini 7 top brand parfum terlaris periode September – Oktober 2022 yang menguasai *e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1. 2 Top Brands Parfum Lokal Terlaris

Berdasarkan gambar 2 diatas, bahwa Saff & Co. menempati peringkat keempat sebagai parfum lokal terlaris pada periode September-Oktober 2022. Merek ini terus berkembang dengan dukungan banyak KOL ternama dan penjualan ribuan unit setiap bulan, menunjukkan eksistensinya yang semakin kuat. Namun, Saff & Co. belum berhasil meraih gelar Top Brand kategori Parfum Pria dan Wanita dalam dua tahun terakhir, penghargaan yang diberikan berdasarkan preferensi konsumen di Indonesia.

Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pengalaman pelanggan merupakan aspek dari penawaran perusahaan terhadap suatu produk dan jasa yang terjadi ketika konsumen menggunakan atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Jumawar & Nurmartian, 2022). *Customer experience* pada parfum Saff & Co ialah pada desain dan estetika kemasan produk parfum Saff & Co. Pengalaman pelanggan dimulai sejak pertama kali melihat kemasan yang menarik. Kemasan parfum Saff & Co berwarna hitam dengan aksesoris silver yang memberikan kesan elegan dengan desain botol yang aman dan kokoh juga menjadi nilai tambah terutama bagi konsumen yang membeli secara online.

Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) dipengaruhi oleh nilai pelanggan (*customer value*). Nilai pelanggan (*Customer value*) merupakan salah satu hal penting dalam proses pemasaran. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen menjadikan nilai pelanggan sebagai salah satu hal yang diperhatikan (Sebayang & Situmorang, 2019).

Nilai pelanggan pada parfum Saff & Co terletak pada kualitas aroma dengan 13 varian yang beragam, seperti Cascavel yang anggun, Troupe yang manis, Loui yang elegan, Coco yang segar, dan Omnia yang lembut. Varian lainnya, seperti Chno, Saff, S.O.T.B, Ostara, Solaris, Las Pozas, Xocolatl, dan Iliad, menawarkan karakter aroma unik yang elegan, segar, dan tahan lama (blibli.com, 2024).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan suatu kondisi kepuasan yang dialami oleh individu ketika kebutuhan atau keinginannya

berhasil terpenuhi. Individu merasakan kepuasan atau ketidakpuasan ketika membandingkan persepsi atau kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapan awalnya (Firdaus et al., 2024).

Berikut ini penelitian-penelitian terdahulu mengenai Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*), Nilai Pelanggan (*Customer Value*) yang memiliki pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) dan Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) sebagai variabel pemoderasi.

Tabel 1. 1 Research Gap

No	Variabel	Signifikan	Tidak Signifikan
1.	<i>Customer Experience, Customer Loyalty</i> (X1, Y).	1. Ningsih & Hurnis, (2023) 2. Fauziah et al., (2023) 3. Rahayu & Faulina, (2022)	1. Moku et al., (2019) 2. Oktaviani, (2022)
2.	<i>Customer Value, Customer Loyalty</i> (X2, Y).	1. Sebayang & Situmorang, (2019) 2. Arifn et al., (2019) 3. Sari & Marlien, (2019)	1. Meidasari et al., (2022) 2. Suwarni et al., (2022)
3.	<i>Cutomer Satisfaction, Customer Loyalty</i> (Z, Y).	1. Gultom et al., (2020) 2. (Bahrudin & Zuhro, 2019) 3. Anggraini & Budiarti, (2020)	1. Najmudin et al., (2022) 2. Qomarsyah et al., (2023)
4..	<i>Customer Experience, Customer Satisfaction</i> (X1,Z).	1. Simanjuntak & Purba, (2020) 2. Firdaus et al., (2024)	1. Afwan et al., (2024)
5.	<i>Customer Value, Customer Satisfaction</i> (X2, Z).	1. Annisa et al., (2023) 2. Kusumawati & Rahayu, (2020)1	1. (Jayanti et al., (2023)
6.	<i>Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i> (Y),	1. Simanjuntak & Purba, (2020) 2. Keni & Sandra, (2021)	1. Chen & Chen, (2019)
7.	<i>Cutomer Value (X2), Cutomer Satisfaction (Z), Customer Loyalty (Y),</i>	1. Budiarno et al., (2022) 2. Hijjah & Ardiansari, (2019)	Pratama & Adriyanto, (2023)

Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Ningsih & Hurnis, (2023), dan Fauziah et al., (2023) mengenai pengalaman pelanggan (*customer experience*) pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terlihat hasil penelitian berpengaruh signifikan hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari Moku et al., (2019), Oktaviani, (2022) yang mengungkapkan tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian dari Sebayang & Situmorang, (2019), Arifn et al., (2019), Sari & Marlien, (2019) menyatakan hasil penelitian nilai pelanggan (*customer value*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Namun berbeda hasil dengan penelitian Meidasari et al., (2022), yaitu hasil tidak berpengaruh signifikan.

Kemudian kajian dari Simanjuntak & Purba, (2020) dan Keni & Sandra, (2021) mengungkapkan adanya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), bertentangan dengan hasil penelitian oleh Chen & Chen, (2019) yang menyatakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tidak dapat memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan (*customer experience*) pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Riset dari Budiarno et al., (2022), Hijjah & Ardiansari, (2019) mengungkapkan hasil penelitian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat memoderasi pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Bertentangan dengan hasil penelitian dari Pratama & Adriyanto, (2023) bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tidak dapat memoderasi pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Perbedaan hasil penelitian dan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti berminat untuk meneliti dengan judul **“CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERASI HUBUNGAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PRODUK PARFUM SAFF&CO DI TIKTOK SHOP”**.

Rumusan masalah dalam riset ini dirumuskan sesuai dengan latar belakang yang telah dijabarkan: (1) Bagaimana *customer experience* mempengaruhi *customer loyalty*, (2) Bagaimana *customer value* mempengaruhi *customer loyalty*, (3) Bagaimana *customer experience* mempengaruhi *customer satisfaction*, (4) Bagaimana *customer value* mempengaruhi *customer satisfaction*, (5) Bagaimana *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty*, (6) Bagaimana *Customer satisfaction*

memoderasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*, (7) Bagaimana *Customer satisfaction* memoderasi pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman Pelanggan (*Customer experience*) adalah keseluruhan gambaran yang akan dirasakan oleh setiap pelanggan saat adanya transaksi jual beli yang dilakukan antara pembeli dan penjual. Gambaran petunjuk yang dimaksud adalah tanggapan pelanggan yang terdiri dari kognitif, afektif, dan fisik (Ningsih & Hurnis, 2023).

Berikut ini beberapa indikator dari *customer experience* menurut (Jumawar & Nurmartian, 2022):

1. *Sense Experience* (Pengalaman Panca Indera) merupakan usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan pancaindera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel Experience* (Pengalaman Perasaan) merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya) dan identitas produk.
3. *Think Experience* (Pengalaman yang Menimbulkan Pemikiran), bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.
4. *Act Experience* (Pengalaman Interaksi) merupakan gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru.
5. *Relate Experience* merupakan gabungan dari keempat aspek experiential marketing yaitu sense, feel, think, dan act.

Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai Pelanggan (*Customer value*) merupakan selisih antara penilai pelanggan yang prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (total *customer value*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat (Sebayang & Situmorang, 2019).

Berikut indikator dari *customer value* menurut (Arifin et al., 2019) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Quality Value* adalah kualitas penerimaan layanan yang diberikan perusahaan.
- 2) *Emotional Value* adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan dan pelayanan yang memuaskan sehingga pelanggan mengalami rasa kagum.

3) *Price Value* adalah perbandingan antara harga atau jumlah yang ditawarkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

4) *Social Value* adalah membuat pelanggan merasa nyaman dengan diri sendiri ketika menggunakan dan menerima umpan balik positif dari orang lain.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) merupakan sebuah reaksi yang timbul dari seorang konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk/barang atau jasa (Rahayu & Faulina, 2022). *Customer satisfaction* dapat tercipta karena adanya salah satu faktor yaitu pengalaman pelanggan (Pratama & Adriyanto, 2023).

Berikut beberapa indikator dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menurut (Arifin et al., 2019) diantaranya:

1. Kesesuaian harapan, merupakan jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Persepsi kinerja, merupakan hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
3. Penilaian pelanggan, merupakan Dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

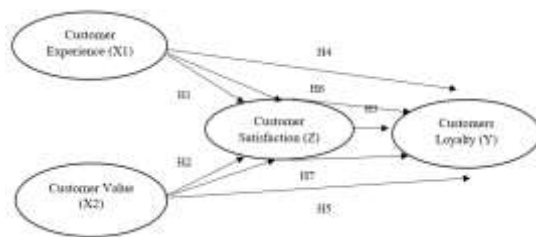
Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dimiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain (Ningsih & Hurnis, 2023).

Berikut ini beberapa indikator dari loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menurut (Rahayu & Faulina, 2022) diantaranya:

1. *Repeat Purchase*, menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk.
2. *Retention*, ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

Kerangka Konseptual

Adanya kerangka pemikiran berguna untuk mendalami atau menjelaskan alur bagaimana variabel independen memengaruhi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi ialah *Customer Experience* dan *Customer Value*, Variabel yang dipengaruhi atau dependen yaitu *Customer Loyalty*, dan variabel moderasi atau variabel yang memperkuat atau memperlemah variabel independen terhadap dependen pada penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut penelitian (Hasniati et al., 2021) *customer experience* merupakan hasil interaksi baik secara fisik maupun secara psikologis antara konsumen dengan produk Online yang pernah dibelinya, perusahaan atau bagian-bagian lain dari organisasi, yang menimbulkan reaksi berupa perasaan, pengetahuan maupun keinginan untuk bertindak. *customer experience* sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa (Ningsih & Hurnis, 2023).

Diperkuat dengan penelitian menurut Simanjuntak & Purba, (2020), Firdaus et al., (2024), dan Sihombing & Wardhana, (2022) mengungkapkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

H1 = *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Customer value sebagai preferensi yang dirasakan oleh pelanggan untuk digunakan sebagai evaluasi terhadap atribut produk dan juga kinerjanya atas konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan pelanggan (Kusumawati & Rahayu, 2020). Untuk membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi pula (Suwami et al., 2022).

Menurut penelitian dari Annisa et al., (2023), dan Mardikawati & Farida, (2023) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 = *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Untuk mengetahui tingkat *customer satisfaction* perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelangganya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa Subawa & Sulistyawati, (2020) Dengan terciptanya kepuasan pelanggan berarti akan memberikan manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya *customer loyalty*, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Najmudin et al., 2022).

Diperkuat dengan penelitian menurut Gultom et al., (2020) dan penelitian oleh Bahrudin & Zuhro, (2019) mengungkapkan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan pernyataan tersebut, sehingga hipotesis pada penelitian ini ialah: H3 = *Customer Satisfaction* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Experience yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan mempunyai peranan sebagai salah satu faktor kunci utama yang berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dalam memberikan produk layanan terbaik, ada beberapa yang harus diperhatikan seperti perkembangan trend pasar yang sedang banyak diminati pada industri jasa pendidikan informal. Hal lain yang wajib diperhatikan oleh perusahaan adalah delivery produknya sesuai dengan ekspektasi pelanggan sebagai upaya menimbulkan loyalitas pelanggan pada produk jasa yang ditawarkan (Simanjuntak & Purba, 2020).

Penjelasan diatas didukung oleh penelitian Firdaus et al., (2024) dan penelitian dari (Fauziah et al., 2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Ketika konsumen mendapatkan *experience* yang baik, hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor konsumen menjadi loyal terhadap *e-commerce*. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4 = *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh Customer Value terhadap Customer Loyalty

Nilai pelanggan (*customer value*) nilai pelanggan merupakan evaluasi manfaat suatu produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai perbandingan dengan apa yang telah didedikasikan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan (Setyawan, Muhammad Luthfi, 2023). Bagi produsen agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan cara memberikan *customer value*. Produsen harus bisa menghantarkan *customer value* melalui produknya dan misi dasar produsen tidak lagi berorientasi pada laba tetapi penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggannya (Kusumawati & Rahayu, 2020).

Penjelasan diatas diperkuat oleh penelitian menurut Dewi & Nugroho, (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Arifn et al., (2019) bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan terhadap customer loyalty dan semakin baik kualitas layanan dalam memberikan layanan yang bagus di pasar, maka semakin tinggi pula tingkat customer loyalty. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

H5 = *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh Customer Satisfaction dalam Memoderasi Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Bentuk penerapan dari produk jasa yang telah dilakukan perusahaan dilihat dari pelanggan yang menemukan pengalaman yang menyenangkan terhadap jasa sehingga menimbulkan kenangan yang sulit dilupakan. Hal tersebut dengan sendirinya akan menciptakan *customer satisfaction*, *customer experience* adalah suatu proses, strategi dan implementasi perusahaan dalam mengelola pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan dan menciptakan *customer satisfaction*, dimana pelanggan merasakan pengalaman positif yang tidak terlupakan (*memorable experience*), sehingga selalu mengingat layanan atau produk tersebut ketika membutuhkannya (Simanjuntak & Purba, 2020). Dari penelitian sebelumnya Keni & Sandra, (2021), dan penelitian dari Negassa, (2023) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memoderasi *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Adanya pengalaman afektif yang terdiri dari karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan membuat pelanggan merasa puas serta nilai guna yang merupakan jasa yang ditawarkan berkualitas dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis

dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H6 = *Customer satisfaction* dapat memoderasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh Customer Satisfaction dalam Memoderasi Customer Value terhadap Customer Loyalty

Hubungan antara *customer value*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan adalah konsep yang penting dalam pemasaran. Menurut (Meidasari et al., 2022) nilai pelanggan adalah penilaian seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa untuk membandingkan ada tidaknya nilai tambah dari produk atau jasa tersebut. Dalam konteks ini, *customer value* mengacu pada manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut. Loyalitas pelanggan mengukur sejauh mana pelanggan cenderung memilih untuk terus berinteraksi atau melakukan pembelian ulang dengan perusahaan tersebut

Menurut penelitian Simanjuntak & Purba, (2020), dan Hijjah & Ardiansari, (2019) menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat memoderasi pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H7 = *Customer Satisfaction* dapat memoderasi pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

3.METODE PENELITIAN

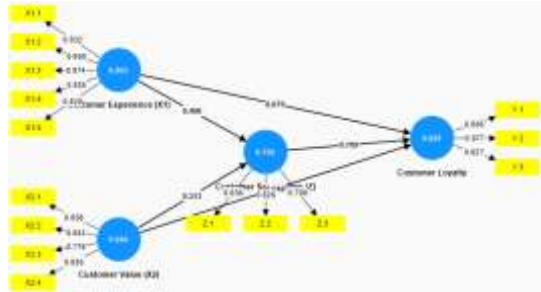
Penelitian ini merupakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik, seperti korelasi, regresi, uji perbedaan, dan analisis jalur (Sugiono, 2019). Data dikumpulkan melalui responden menggunakan kuisioner, baik secara online melalui Google Forms yang disebar via WhatsApp dan Instagram maupun offline. Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli parfum Saff & Co di TikTok Shop, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui metode purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu. Berikut kriteria sampelnya: (1) Berusia minimal 17 tahun, (2) Pernah membeli parfum Saff&Co di Tiktok Shop minimal 2 kali.

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Hair et al., dengan minimum 112 responden. yang disarankan karena ukuran populasi belum diketahui secara tepat serta merekomendasikan ukuran sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikatornya. Dengan $N = 7 \times 16 = 112$, bahwa minimum 112 responden dipakai pada studi ini. Data dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS), sebuah teknik dalam Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian yang

lebih berfokus pada pemodelan prediktif (Hasniati et al., 2021), mencakup analisis outer model, inner model, dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Ourter Model



Gambar 4.1 Uji Ourter Model

Pengujian pada model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menetapkan hubungan antara variabel independen serta variabel dependen. Validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas dan validitas konstruk termasuk dalam pengujian ini. Hipotesis penelitian dapat diuji dengan menggunakan hasil analisis PLS.

a. Convergent Validitas

Validitas konvergen diuji dengan nilai outer loading pada setiap indikator pada setiap konstruk. Reliabilitas yang baik dianggap dimiliki oleh nilai outer loading bila nilainya lebih dari 0,70. Evaluasi validitas konvergen dilakukan pada indikator-indikator tersebut. Berikut hasil outputnya:

Tabel 4.1 Validity Convergent

	Customer Experience (X1)	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Customer Value (X2)
X1.1	0.832			
X1.2	0.860			
X1.3	0.874			
X1.4	0.855			
X1.5	0.820			
X2.1				0.858
X2.2				0.843
X2.3				0.779
X2.4				0.836
Y.1		0.886		
Y.2		0.877		
Y.3		0.827		
Z.1			0.836	
Z.2			0.826	
Z.3			0.790	

Sumber: SEM PLS 4, 2024

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai loading faktor dari semua indikator lebih besar dari 0,70. Oleh dari itu, indikator-indikator tersebut dianggap valid karena nilai loading faktornya berada di atas 0,70.

b. Discriminant Validity

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai cross loading. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika nilai cross loading untuk indikator tersebut adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai cross loading untuk setiap indikator disajikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2 Discriminant Validity

	Customer Experience (X1)	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Customer Value (X2)
X1.1	0.832	0.474	0.530	0.698
X1.2	0.860	0.504	0.559	0.672
X1.3	0.874	0.521	0.594	0.628
X1.4	0.855	0.513	0.597	0.712
X1.5	0.820	0.426	0.506	0.728
X2.1	0.700	0.429	0.570	0.858
X2.2	0.724	0.521	0.497	0.843
X2.3	0.563	0.425	0.531	0.779
X2.4	0.689	0.481	0.531	0.836
Y.1	0.519	0.886	0.712	0.532
Y.2	0.469	0.875	0.681	0.459
Y.3	0.505	0.828	0.643	0.456
Z.1	0.530	0.670	0.837	0.576
Z.2	0.504	0.649	0.827	0.500
Z.3	0.583	0.609	0.789	0.493

Sumber: SEM PLS, 2024

Berdasarkan pada uji discriminant validity dengan menggunakan pengukuran cross loading. Nilai dari setiap indikator pada konstruk ditemukan lebih tinggi dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya, yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan model yaitu tinggi.

c. Construt Reliability and Validity

Uji reliabilitas menggunakan composite reliability pada nilai AVE dengan batas minimum 0,5 dan nilai cronbach's alpha diatas 0,7 untuk menunjukkan konsistensi instrumen.

Tabel 1.3 Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)
Customer Experience (X1)	0.903	0.906	0.720
Customer Loyalty (Y)	0.829	0.832	0.746
Customer Satisfaction (Z)	0.752	0.753	0.668

Customer Value (X2)	0.849	0.850	0.689
---------------------	-------	-------	-------

Sumber: SEM PLS, 2024

Berdasarkan pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa, nilai AVE masing- masing indikator terhadap Customer Loyalty (Y) dan Customer Satisfaction (Z) > 0,50. Hal ini bahwasanya setiap variabel bisa diandalkan. Sebab itu maka setiap variabel mempunyai tingkat validitas diskriminasi yang besar.

Pada setiap indikator yang terdapat pada penelitian ini memiliki tingkat diskriminasi yang tinggi, sama pada data nilai konstruk pada tabel bahwa nilai Cronbach alpha > 0.70, Simpulannya setiap variabel memenuhi syarat Cronbach alpha.

Analisis Inner Model

Kekuatan dan akurasi model struktural yang dikembangkan dipastikan melalui evaluasi model struktural (inner model). Beberapa indikator diperiksa didalam proses analisis evaluasi model struktural, yaitu:

- a. Koefisien Determinan (R-Square)

Berdasarkan data yang diproses dengan program SmartPLS, nilai R Square diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.4 R Square

	R-square	R-square adjusted
Customer Loyalty (Y)	0.625	0.616
Customer Satisfaction (Z)	0.468	0.459

Sumber: SEM PLS 4, 2024

Berdasarkan ouput diatas, menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk Customer Loyalty (Y) yaitu 0,625 artinya 62,5% variabel customer loyalty dapat dipengaruhi oleh customer experience dan customer value serta sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Kemudian pada Customer satisfaction (Z) dengan nilai R-Square yaitu 0,468 artinya 46,8% variabel satisfaction dipengaruhi oleh customer experience dan customer value, sisanya 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitin ini.

- b. Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Pada uji goodness of fit model bisa terlihat pada nilai NFI $\geq 0,776$ artinya dinyatakan fit. Dari olahan data yang sudah dilakukan dengan memakai program, berikut hasil outputnya:

Tabel 4.5 Penilaian Goodness of Fit (GoF)

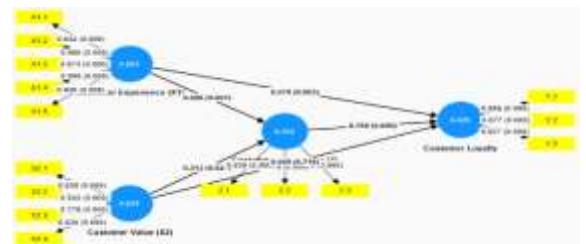
	Saturated model	Estimated model	Model
SRMR	0.078	0.078	FIT
d_ULS	0.727	0.727	FIT

d_G	0.970	0.970	FIT
Chi-square	512.884	512.884	FIT
NFI	0.796	0.796	FIT

Sumber: SEM PLS 4, 2024

Berdasarkan pada output tersebut, bahwa nilai NFI sebesar $0,796 \geq 0,776$ artinya FIT. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini dapat mempunyai godness of fit yang besar dan cocok digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian

Uji Hipotesis



Gambar 1. 2 Uji Hipotesis

Berikutnya setelah uji penilaian inner model, kemudian hubungan antara konstruk laten dievaluasi sesuai dengan hipotesis. Pengujian hipotesis dengan melihat T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis dianggap dapat diterima bila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05. Berikut ini hasil outputnya:

Tabel 4.6 Uji Path Coefficient

		Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	Customer Experience (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	0.406	3.240	0.001
H2	Customer Value (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0.155	2.317	0.021
H3	Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.709	8.038	0.000
H4	Customer Experience (X1) -> Customer Loyalty (Y)	0.070	0.450	0.653
H5	Customer Value (X2) -> Customer Loyalty (Y)	0.362	0,362	0.718

Sumber: SEM PLS 4, 2024

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Sesuai uji *path coefficient* bahwa variabel *customer experience* memiliki nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar 3,240. Sehingga kesimpulannya *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada hipotesis pertama yang menyatakan “*customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*” diterima karena p-value $< 0,05$.

Pengaruh Customer Value terhadap Customer Satisfaction

Sesuai uji *path coefficient* bahwa variabel *customer value* memiliki nilai p-value sebesar $0,021 > 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar 2,317. Sehingga kesimpulannya *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada hipotesis kedua yang menyatakan “*customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*” diterima karena p-value $< 0,05$.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Sesuai uji *path coefficient* bahwa variabel *customer loyalty* memiliki nilai p-value sebesar $0,000$ dan nilai t-statistic sebesar 5,829. Sehingga kesimpulannya *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada hipotesis ketiga yang menyatakan “*customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*” diterima dikarenakan p-value $< 0,05$.

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Sesuai uji *path coefficient* bahwa variabel *customer experience* memiliki nilai p-value sebesar $0,653 > 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar 0,450. Sehingga kesimpulannya *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Pada hipotesis keempat yang menyatakan “*customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*” ditolak karena p-value $> 0,05$.

Pengaruh Customer Value terhadap Customer Loyalty

Sesuai uji *path coefficient* bahwa variabel *customer value* memiliki nilai p-value sebesar $0,219 > 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar 1,229. Sehingga kesimpulannya *customer value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Pada hipotesis kelima yang menyatakan “*customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*” ditolak karena p-value $> 0,05$.

Analisis Mediasi

Uji mediasi digunakan pada penelitian ini dengan melihat hasil output SmartPLS pada Bootstrapping bagian *Specific Indirect Effects*. Analisis ini dipakai

guna menguji variabel mediasi sebagai penghubung antara variabel bebas dan terikat. ditunjukkan pada output berikut ini:

Tabel 4.7 Specific Indirect Effect

		Original sample (O)	T statistics (O/STD EV)	P values
H6	Customer Experience (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.288	2.663	0.008
H7	Customer Value (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.222	2.364	0.018

Sumber: SEM PLS 4, 2024

Berdasarkan output uji *Specific Indirect Effects*, bahwa:

Pengaruh Customer Satisfaction dalam Memediasi Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan pada output *Specific Indirect Effects* bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*, karena nilai t-statistic sebesar $2,663 > T\text{-tabel } Z_{\alpha}$ (1,96) dan p-value sebesar $0,008 < 0,05$. Maka **H6** diterima.

Pengaruh Customer Satisfaction dalam Memediasi Customer Value terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan pada output *Specific Indirect Effects* bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*, karena nilai t-statistic sebesar $2,364 > T\text{-tabel } Z_{\alpha}$ (1,96) dan p-value sebesar $0,001 < 0,018$. Maka **H7** diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan pengujian hipotesis menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk parfum Saff&Co di TikTok Shop. Sesuai pada hasil original sample 0,406 serta t-statistic sebesar $3,240 > T\text{-tabel } Z_{\alpha}$ (1,96) dan nilai p-value $0,001 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan “*customer experience* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *customer satisfaction*” diterima. Penelitian ini mendukung penelitian dari Simanjuntak & Purba, (2020) dan Firdaus et al., (2024) yang mengungkapkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa pengalaman konsumen ada kaitannya dengan loyalitas konsumen, semakin baik pengalaman konsumen pada produk Saff&Co di TikTok Shop maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan pengujian hipotesis menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk parfum Saff&Co di TikTok Shop. Sesuai pada hasil original sample sebesar 0,288 dengan nilai p-value sebesar 0,008 > 0,05 dan nilai t-statistic sebesar 2,663 > T-tabel Za (1,96). Maka hipotesis yang menyatakan “*customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*” diterima. Penelitian ini mendukung penelitian dari Annisa et al., (2023) dan Kusumawati & Rahayu, (2020) bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk parfum Saff&Co di TikTok Shop, semakin besar tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. *Customer value* yang meliputi manfaat produk, kualitas, serta harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan pengujian hipotesis menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk parfum Saff&Co di TikTok Shop. Sesuai pada hasil original sample 0.709 serta t-statistic sebesar 8,038 > T-tabel Za (1,96) dan nilai p-value 0,000 < 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan “*customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*” diterima. Penelitian ini mendukung penelitian dari Gultom et al., (2020) dan Bahrudin & Zuhro, (2019) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. Hasil riset ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk parfum Saff&Co di TikTok Shop berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa

puas dengan kualitas produk, pengalaman belanja, serta layanan yang diberikan, cenderung untuk terus membeli ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan komitmen yang lebih tinggi terhadap merek tersebut.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan pengujian hipotesis menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk parfum Saff&Co di TikTok Shop. Sesuai pada hasil original sample sebesar 0,070 dengan nilai p-value sebesar 0,653 > 0,05 dan nilai t-statistic sebesar 0,450 < T-tabel Za (1,96). Maka hipotesis yang menyatakan “*customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*” ditolak. Penelitian ini mendukung penelitian dari Oktaviani, (2022) bahwa *experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) saja tidak cukup untuk secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada produk parfum Saff&Co di TikTok Shop. Meskipun Saff&Co telah memberikan pengalaman berbelanja yang menarik di TikTok Shop, seperti tampilan visual yang menarik atau kemudahan akses, pelanggan tetap menilai kepuasan mereka berdasarkan hasil akhir dari produk, seperti kualitas parfum dan nilai yang diperoleh dari pembelian.

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan pengujian hipotesis menyatakan bahwa *customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk parfum Saff&Co di TikTok Shop. Sesuai pada hasil original sample sebesar 0,362 dengan nilai p-value sebesar 0,718 > 0,05 dan nilai t-statistic sebesar 0,362 < T-tabel Za (1,96). Maka hipotesis yang menyatakan “*customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*” ditolak. Penelitian ini mendukung penelitian dari Suwarni et al., (2022) bahwa *customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) yang dirasakan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada produk parfum Saff&Co di TikTok Shop. Meskipun pelanggan mungkin merasa bahwa produk memiliki nilai yang baik, hal tersebut tidak cukup untuk memastikan bahwa mereka akan tetap loyal tanpa adanya faktor pendukung lain, seperti kepuasan pelanggan atau pengalaman emosional yang positif. Temuan ini

mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh variabel lain, seperti kepuasan yang dirasakan setelah pembelian, kepercayaan terhadap merek, atau hubungan emosional yang kuat dengan produk dan layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan faktor-faktor lain yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, di samping menawarkan nilai yang kompetitif.

Pengaruh Customer Satisfaction dalam Memediasi Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan pengujian hipotesis menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *customer experience terhadap customer loyalty*. Sesuai pada hasil original sample sebesar 0,210 serta nilai t-statistic sebesar $3,914 > T$ -tabel Za (1,96) dan p-value sebesar $0,036 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan “customer satisfaction dapat memediasi pengaruh customer experience terhadap customer loyalty” diterima. Penelitian ini penelitian mendukung dari Simanjuntak & Purba, (2020) bahwa customer satisfaction dapat memperkuat pengaruh customer experience terhadap customer loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan Saff&Co akan berdampak lebih signifikan pada loyalitas pelanggan jika pengalaman tersebut menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi, pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka, seperti kemudahan berbelanja, pelayanan yang ramah, atau kualitas produk yang sesuai harapan, cenderung memiliki komitmen lebih besar untuk tetap menggunakan produk Saff&Co dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh Customer Satisfaction dalam Memediasi Customer Value terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan pengujian hipotesis menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *customer experience terhadap customer loyalty*. Sesuai pada hasil original sample sebesar 0,222 serta nilai t-statistic sebesar $2,364 > T$ -tabel Za (1,96) dan p-value sebesar $0,018 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan “customer satisfaction dapat memediasi pengaruh customer experience terhadap customer loyalty” diterima. Penelitian ini mendukung penelitian dari Hijjah & Ardiansari, (2019) dari hasil ini bahwa customer satisfaction dapat memperkuat pengaruh customer value terhadap customer loyalty pada produk Saff&Co di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki peran

penting sebagai variabel mediator dalam memperkuat hubungan antara nilai pelanggan (*customer value*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Artinya, ketika pelanggan merasakan nilai yang tinggi dari produk parfum Saff&Co, seperti harga yang sesuai dengan kualitas atau manfaat yang dirasakan melebihi ekspektasi, hal tersebut akan lebih efektif dalam mendorong loyalitas pelanggan jika diikuti dengan tingkat kepuasan yang tinggi

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. *Customer experience* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Saff&Co di TikTok Shop.
2. *Customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Saff&Co di TikTok Shop.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk Saff&Co di TikTok Shop.
4. *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* pada produk Saff&Co di TikTok Shop.
5. *Customer experience* dan *customer value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk Saff&Co di TikTok Shop.

5.2. Saran

Berlandas hasil riset, dibawah ini beberapa sara yang bisa diberikan oleh peneliti, yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dilihat dari tanggapan responden dalam pernyataan “Saya menyukai varian aroma parfum Saff&Co di TikTok Shop yang sesuai dengan aroma yang disukai oleh *customer*”, dalam variabel *customer experience* memiliki nilai paling kecil dengan indeks 3,57 dalam kategori baik. Maka, saran penulis, parfum Saff&Co di TikTok Shop perlu meningkatkan aspek pengalaman pelanggan secara keseluruhan untuk mendorong loyalitas pelanggan. Seperti meningkatkan ketersediaan varian aroma yang inovatif: melakukan riset pasar untuk memahami preferensi aroma terkini dan menghadirkan variasi parfum yang lebih beragam sesuai dengan selera pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif: menggunakan fitur live shopping di TikTok untuk memberikan demo produk,

menjelaskan keunggulan aroma parfum secara langsung, dan menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, bahwa *customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dilihat dari tanggapan responden dalam pernyataan “Pembelian parfum Saff&Co di TikTok Shop Memberikan pengalaman yang sepadan dengan biaya yang saya keluarkan”, dalam variabel *customer experience* memiliki nilai paling kecil dengan indeks 3,73 dalam kategori baik. Maka, saran penulis, parfum Saff&Co di TikTok Shop perlu meningkatkan customer value dengan cara meningkatkan rasio harga dan kualitas: pastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang jelas terasa oleh pelanggan, seperti daya tahan aroma yang lebih lama, bahan berkualitas premium, atau inovasi baru yang membedakan produk dari kompetitor. Memberikan Penawaran Bundling atau Paket Hemat: Menyediakan paket bundling dengan harga yang lebih terjangkau, seperti membeli dua parfum dengan harga khusus atau mendapatkan sampel gratis untuk pembelian tertentu, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih.
3. Untuk peneliti mendatang agar dapat menambahkan variabel lain yang belum ada pada penelitian ini seperti pengalaman berbelanja, promosi, dan citra merek serta dapat menggunakan objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, A., Indah, R., & Rahman, M. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Photo di Kota Langsa. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 346–353.
- Annisa, F. F., Alfansi, L., Wiardi, A. H., Daulay, M. I., & Widiyanti, A. (2023). The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty of Generation Z at Coffee Shops in Bengkulu City. *Frontiers in Business and Economics*, 2(3), 154–163. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i3.293>
- Annur, C. (2023). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/%0A2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>Lintin, IY (2023)
- Arifn, M. R., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10), 108–123. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2348>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- bibli.com. (2024). *13 Rekomendasi Parfum SAFF & Co, Temukan Aroma Favoritmu*. https://www.bibli.com/friends/blog/rekomendasi-parfum-saff-co-07/?srsrltid=AfmBOoqcHT4eDidj0MbTzNIGEZ52ad8oETwurFhiGb86DalYnKb9y_u6
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2019). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- databoks.katadata.co.id. (2024). *Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/eda56632c020e44/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). The effect of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty institut français indonesia in surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTTB)*, 3(2), 30–39.
- Fauziah, F., Febrilia, I., & Agustin Pratama Sari, D. (2023). “Pengaruh Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna E-commerce di JABODETABEK.” *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 3039–3051.
- Firdaus, A., Rosnani, T., Listiana, E., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2024). Customer experience

- and brand image on loyalty through customer satisfaction of Erigo consumers. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 241–249.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Management Analysis Journal TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Indonesia.go.id. (2024). Potensi Besar Parfum Lokal Indonesia: Inovasi Jenama Lokal dan Dominasi Pasar Global. In *Indonesia.go.id*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8379/potensi-besar-parfum-lokal-indonesia-inovasi-jenama-lokal-dan-dominasi-pasar-global?lang=1>
- Jayanti, E., Ramadhani, M. R., & Werdiasih, R. D. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Komunikasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 32.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Emerald Insight: International Journal of Law and Management*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Meidasari, E., Meliana, & Kusumawardani, N. (2022). Pengaruh Mutu Produk, Desain Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Batik Gabovira. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan*, 1(3), 253–259. <https://doi.org/10.55983/inov.v1i3.145>
- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2019). The Influence Of Customer Experience, Customer Value, And Brand Trust On Customer Loyalty Go-Jek Online Transportation Services Users In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 2771–2780.
- Najmudin, M., Widiyanto, A., Dwiwinarno, T., & Setyanta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 61–70.
- Negassa, G. J. (2023). The Impact of Trust and Commitment on Customer Retention: Evidence from the Banking Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 13(5), 164–171. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.13.05.2023.p13721>
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty D’ Besto Chicken & Burger. *Jesya*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240>
- Pradika, M. F., & Sumardijjati. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume. *Journal on Education*, 05(04), 12807–12820. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/2267>
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 241–250. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>

- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220–235. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86>
- Setyawan, Muhammad Luthfi, N. F. (2023). PERAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENDORONG PENINGKATAN CUSTOMER VALUE CUSTOMER SATISFACTION DAN PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-bulgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Sihombing, N. J., & Wardhana, A. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Aplikasi Agoda). *E-Proceeding of Management*, 9(2), 721–726. www.liputan6.com,
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Suwarni, E., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 664–683. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1259>