

Peran Personalization Marketing dan Customer Experience dalam Meningkatkan Kepuasan Serta Minat Beli Ulang Konsumen Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Cristine Natasia Sihaloho¹, Cindy B. Sitanggang², Miftahussa'idah³, Tasya Chintain br Simanjuntak⁴, Saidun Hutasuhut⁵

Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

cristinenatasia@gmail.com¹, sitanggangcindy37@gmail.com²,
miftahussaidah72@gmail.com³, tasyachintainss@gmail.com⁴, saidun@unimed.ac.id⁵

Submitted: 04th June 2026 | **Edited:** 24th August 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Sihaloho, C. N., Sitanggang, C. B., Miftahussa'idah, M., Simanjuntak, T. C. B., & Hutasuhut, S. (2026). Peran Personalization Marketing dan Customer Experience dalam Meningkatkan Kepuasan Serta Minat Beli Ulang Konsumen Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1674-1686.

ABSTRACT

This study addresses the growing need to understand the factors that encourage repeat purchase intention in social commerce, particularly among university students who actively use TikTok Shop. Previous studies have mainly focused on initial purchase decisions, while limited attention has been given to the mediating role of consumer satisfaction in explaining repeat purchase behavior. Therefore, this study examines the effects of personalization marketing and customer experience on consumer satisfaction and repurchase intention, with consumer satisfaction serving as a mediating variable. A quantitative associative approach was employed using a survey of 70 Universitas Negeri Medan students who had purchased products through TikTok Shop. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression and mediation analysis. The findings indicate that personalization marketing and customer experience significantly enhance consumer satisfaction. Customer experience also directly increases repurchase intention, whereas the effect of personalization marketing on repurchase intention occurs indirectly through consumer satisfaction. These findings highlight the strategic importance of delivering relevant personalized content alongside a positive shopping experience to strengthen customer satisfaction and encourage sustainable repurchase behavior within social commerce platforms.

Keywords: Personalization Marketing, Customer Experience, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, Social Commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas konsumsi, terutama melalui pemanfaatan platform perdagangan berbasis media sosial (social commerce). Menurut Sawitri dan Meiriza (2023), social commerce merupakan bentuk perdagangan digital yang mengintegrasikan interaksi sosial dengan proses transaksi sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan e-commerce konvensional. Perubahan tersebut semakin nyata seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial sebagai sarana transaksi di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2025),

Indonesia memiliki lebih dari 194 juta pengguna aktif TikTok sehingga menjadi salah satu pasar terbesar bagi pengembangan TikTok Shop. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan platform social commerce tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan platform dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Pandangan tersebut sejalan dengan Verhoef et al. (2021) yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen pada lingkungan digital. Temuan Setiana dan Tjahjaningsih (2024) juga menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang imersif pada TikTok Shop berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

TikTok Shop berkembang sebagai salah satu platform social commerce yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi digital melalui video pendek, live streaming, serta rekomendasi produk berbasis algoritma. Menurut Huang dan Rust (2021), pemanfaatan kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan menerapkan personalization marketing dengan menyesuaikan rekomendasi produk, promosi, dan konten sesuai karakteristik setiap pengguna. Selain personalisasi, kualitas customer experience juga menjadi aspek penting dalam menentukan keberhasilan platform digital. McColl-Kennedy et al. (2023) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif selama proses pencarian informasi, transaksi, hingga layanan purnajual akan meningkatkan evaluasi konsumen terhadap platform. Hasil penelitian Widjaja dan Apandi (2024) memperlihatkan bahwa pengalaman berbelanja yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada platform digital. Namun demikian, efektivitas strategi personalisasi dalam membentuk minat beli ulang masih menunjukkan hasil yang beragam sehingga memerlukan kajian lebih lanjut.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara personalization marketing, customer experience, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Pratiwi et al. (2022) membuktikan bahwa personalization marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen digital, sedangkan Sari dan Santoso (2023) menemukan bahwa strategi personalisasi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyajian konten yang lebih relevan. Di sisi lain, Yanti et al. (2023) serta Nugroho et al. (2024) melaporkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna TikTok Shop. Akan tetapi, hubungan langsung antara personalization marketing dan minat beli ulang belum menunjukkan hasil yang konsisten. Permatasari dan Santosa (2021) menjelaskan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap pembelian ulang sering kali berlangsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya empirical gap yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada keputusan pembelian awal (first purchase intention) atau loyalitas pelanggan secara umum. Penelitian yang secara khusus menguji mekanisme bagaimana kepuasan konsumen memediasi hubungan antara personalization marketing dan customer experience terhadap minat beli ulang pada platform social commerce masih relatif terbatas. Di samping itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada pengguna e-commerce di kota-kota metropolitan sehingga belum banyak menggambarkan perilaku mahasiswa sebagai kelompok digital native yang aktif menggunakan TikTok Shop di kota berkembang seperti Medan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi empirical gap, contextual gap, dan theoretical gap dengan menguji peran kepuasan konsumen

sebagai variabel mediasi dalam model perilaku pembelian ulang pada konteks social commerce.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh personalization marketing dan customer experience terhadap kepuasan konsumen serta minat beli ulang pengguna TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Negeri Medan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara strategi personalisasi dan pengalaman pelanggan dengan minat beli ulang pada platform social commerce. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya kajian pemasaran digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis personalisasi dan pengalaman pelanggan yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen.

LANDASAN TEORI

Stimulus Organism Response (SOR) Theory

Penelitian ini didasarkan pada Stimulus Organism Response (SOR) Theory, yang menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh stimulus eksternal. Dalam konteks pemasaran digital, stimulus (S) berupa strategi personalization marketing dan customer experience yang diberikan oleh platform akan memengaruhi kondisi internal konsumen atau organism (O), yaitu kepuasan konsumen. Selanjutnya, kondisi tersebut mendorong munculnya response (R) berupa minat beli ulang. Menurut Islam et al. (2021), teori SOR banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen pada platform digital karena mampu menggambarkan proses bagaimana pengalaman dan rangsangan pemasaran membentuk keputusan pembelian. Pendekatan ini juga sesuai dengan karakteristik TikTok Shop yang mengandalkan algoritma personalisasi dan pengalaman interaktif sebagai rangsangan utama bagi konsumen.

Personalization Marketing

Personalization marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan data pelanggan untuk menyajikan informasi, rekomendasi produk, maupun promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pengguna. Menurut Arora et al. (2021), personalisasi memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih relevan sehingga mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap suatu merek. Pada platform TikTok Shop, personalisasi diwujudkan melalui algoritma yang menampilkan produk sesuai riwayat pencarian, interaksi, maupun perilaku pembelian pengguna. Kumar et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi personalisasi tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan karena konsumen merasa memperoleh layanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat personalisasi yang dirasakan konsumen, semakin besar peluang terbentuknya kepuasan yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang.

Customer Experience

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan, baik sebelum, saat, maupun setelah melakukan pembelian. Pengalaman tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, keamanan transaksi, serta interaksi dengan penjual. Lemon dan Verhoef (2022) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan membentuk evaluasi emosional yang

meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks social commerce, pengalaman berbelanja menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga memperoleh hiburan, informasi, dan interaksi sosial secara bersamaan. Rosário dan Raimundo (2021) menegaskan bahwa pengalaman digital yang menyenangkan mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat niat konsumen untuk kembali menggunakan platform yang sama.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen setelah membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), kepuasan menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran karena mencerminkan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam lingkungan digital, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pengalaman pengguna, kemudahan memperoleh informasi, kecepatan pelayanan, serta kesesuaian rekomendasi produk dengan kebutuhan konsumen. Chopdar dan Balakrishnan (2020) menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap platform sehingga lebih bersedia melakukan transaksi berulang.

Minat Beli Ulang dan Pengembangan Hipotesis

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan pada transaksi sebelumnya. Han et al. (2021) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan salah satu indikator loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja dan evaluasi konsumen terhadap nilai yang diperoleh. Berdasarkan Stimulus–Organism–Response Theory, personalization marketing dan customer experience berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa kepuasan (organism), kemudian mendorong terbentuknya minat beli ulang (response). Dengan demikian, strategi personalisasi yang relevan dan pengalaman berbelanja yang positif diperkirakan meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan tersebut menjadi mekanisme yang menjelaskan terbentuknya minat beli ulang pada pengguna TikTok Shop. Berdasarkan argumentasi teoritis tersebut, penelitian ini mengajukan enam hipotesis, yaitu: H1 personalization marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen; H2 customer experience berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen; H3 personalization marketing berpengaruh positif terhadap minat beli ulang; H4 customer experience berpengaruh positif terhadap minat beli ulang; H5 kepuasan konsumen memediasi pengaruh personalization marketing terhadap minat beli ulang; dan H6 kepuasan konsumen memediasi pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis hubungan kausal antara personalization marketing, customer experience, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang pada pengguna TikTok Shop. Penelitian dilaksanakan di Universitas Negeri Medan pada Maret–April 2026 dengan populasi seluruh mahasiswa aktif yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop sekurang-kurangnya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti (unknown population), teknik accidental sampling dipilih dengan pertimbangan kemudahan menjangkau responden yang memenuhi karakteristik penelitian serta sesuai untuk penelitian eksploratif pada perilaku konsumen digital (Etikan & Bala, 2020). Jumlah sampel sebanyak 70 responden ditetapkan

berdasarkan rekomendasi ukuran sampel minimum untuk analisis regresi berganda pada penelitian sosial yang mempertimbangkan jumlah variabel bebas dan kemampuan model dalam menghasilkan estimasi yang stabil (Hair et al., 2022). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin, dengan indikator personalization marketing diadaptasi dari Arora et al. (2021), customer experience dari Lemon dan Verhoef (2022), kepuasan konsumen dari Kotler et al. (2021), serta minat beli ulang dari Han et al. (2021) yang kemudian disesuaikan dengan karakteristik pengguna TikTok Shop.

Sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian, seluruh butir pernyataan diuji melalui uji validitas menggunakan Corrected Item–Total Correlation dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan instrumen memiliki tingkat validitas dan konsistensi yang memadai. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 melalui tahapan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), serta koefisien determinasi (Adjusted R^2). Peran mediasi kepuasan konsumen dianalisis menggunakan pendekatan causal steps yang dikonfirmasi melalui Sobel Test untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung antarvariabel. Meskipun pendekatan bootstrapping banyak direkomendasikan dalam penelitian terkini, penggunaan Sobel Test pada penelitian ini tetap dinilai memadai mengingat model mediasi yang digunakan bersifat sederhana dan masih banyak diterapkan dalam penelitian kuantitatif bidang pemasaran untuk menguji signifikansi efek mediasi secara langsung (Hayes, 2022).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden uji coba menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel personalization marketing, customer experience, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang memiliki nilai Corrected Item Total Correlation berkisar antara 0,436 hingga 0,804, sehingga seluruh item memenuhi kriteria validitas karena berada di atas nilai minimum 0,30. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yaitu 0,744 pada variabel personalization marketing, 0,894 pada customer experience, 0,888 pada kepuasan konsumen, dan 0,886 pada minat beli ulang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian, residual pada Persamaan 1 menunjukkan distribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0,200 dan Shapiro Wilk sebesar 0,108, keduanya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sementara itu, pada Persamaan 2 nilai signifikansi kedua uji berada di bawah 0,05, sehingga secara statistik residual belum sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas. Namun demikian, penelitian ini menggunakan 70 responden, sehingga jumlah sampel telah memenuhi ketentuan Central Limit Theorem, yang menyatakan bahwa pada ukuran sampel yang memadai distribusi sampling cenderung mendekati normal. Oleh karena itu, model regresi tetap dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen pada kedua persamaan memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model penelitian. Dengan demikian, setiap variabel independen memiliki kemampuan menjelaskan variabel dependen tanpa mengalami masalah korelasi yang tinggi dengan variabel independen lainnya sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi dasar analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, sebagian besar variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Meskipun demikian, variabel Customer Experience pada Persamaan 1 dan Kepuasan Konsumen pada Persamaan 2 memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut. Akan tetapi, indikasi tersebut hanya terjadi pada sebagian kecil variabel independen dan tidak ditemukan secara menyeluruh pada model regresi. Dengan mempertimbangkan hasil uji asumsi klasik secara keseluruhan, model penelitian masih dinilai layak digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan 1: Pengaruh Personalization Marketing (X1) dan Customer Experience (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda – Persamaan 1

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,344	0,461	-	0,746	0,458
Personalization Marketing	0,324	0,147	0,244	2,206	0,031
Customer Experience	0,569	0,112	0,565	5,101	0,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi $Y_1 = 0,344 + 0,324X_1 + 0,569X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa personalization marketing dan customer experience memiliki arah hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi positif mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas personalisasi pemasaran maupun pengalaman berbelanja akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial, personalization marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,031 ($< 0,05$). Sementara itu, customer experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) serta memiliki koefisien beta terstandarisasi yang lebih besar dibandingkan personalization marketing. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam model pertama, customer experience merupakan variabel yang memberikan kontribusi relatif lebih besar dalam menjelaskan perubahan kepuasan konsumen dibandingkan personalization marketing.

Persamaan 2: Pengaruh Personalization Marketing (X1), Customer Experience (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Minat Beli Ulang (Y2)

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda – Persamaan 2

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0,390	0,346	-	-1,127	0,264
Personalization Marketing	0,210	0,113	0,152	1,848	0,069
Customer Experience	0,338	0,098	0,322	3,441	0,001
Kepuasan Konsumen	0,524	0,091	0,503	5,749	0,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan regresi $Y_2 = -0,390 + 0,210X_1 + 0,338X_2 + 0,524Y_1$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa customer experience dan kepuasan konsumen memiliki hubungan positif terhadap minat beli ulang, sedangkan personalization marketing juga memiliki arah hubungan positif, namun belum memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Demikian pula, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) serta memiliki nilai koefisien beta terbesar dibandingkan variabel lainnya. Sebaliknya, personalization marketing memperoleh nilai signifikansi 0,069 ($> 0,05$) sehingga tidak terbukti memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja yang diperoleh serta tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan transaksi dibandingkan oleh strategi personalisasi yang diterapkan secara langsung.

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Persamaan 1 - Regression	19,243	2	9,621	44,482	0,000
Persamaan 2 - Regression	28,648	3	9,549	79,266	0,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua model regresi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Pada Persamaan 1 diperoleh nilai F hitung sebesar 44,482, sedangkan pada Persamaan 2 nilai F hitung sebesar 79,266. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki tingkat kelayakan yang baik (goodness of fit), sehingga variabel independen yang digunakan dalam masing-masing persamaan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan demikian, model pertama layak digunakan untuk menganalisis pengaruh personalization marketing dan customer experience terhadap kepuasan konsumen, sedangkan model kedua layak digunakan untuk menganalisis pengaruh personalization marketing, customer experience, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Persamaan 1 ($X_1, X_2 \rightarrow Y_1$)	0,755	0,570	0,558	0,46508
Persamaan 2 ($X_1, X_2, Y_1 \rightarrow Y_2$)	0,885	0,783	0,773	0,34709

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Persamaan 1 memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,558, yang berarti model regresi mampu menjelaskan 55,8% variasi kepuasan konsumen melalui variabel personalization marketing dan customer experience, sedangkan 44,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, Persamaan 2 memperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,773, yang menunjukkan bahwa 77,3% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh personalization marketing, customer experience, dan kepuasan konsumen, sedangkan 22,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kedua model memiliki kemampuan penjelasan yang baik, dengan model kedua menunjukkan daya jelaskan yang lebih tinggi dibandingkan model pertama. Hal ini menunjukkan bahwa penambahan variabel kepuasan konsumen memberikan kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan variasi minat beli ulang, sehingga model penelitian memiliki tingkat ketepatan yang memadai dalam menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Uji Mediasi (Sobel Test)

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi (Sobel Test)

Jalur Mediasi	a	sa	b	sb	Z Sobel	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	0,324	0,147	0,524	0,091	2,06	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	0,569	0,112	0,524	0,091	3,81	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Hasil uji mediasi menggunakan Sobel Test menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara personalization marketing maupun customer experience terhadap minat beli ulang. Jalur mediasi personalization marketing $\rightarrow$ kepuasan konsumen $\rightarrow$ minat beli ulang menghasilkan nilai Z Sobel sebesar 2,06, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, sehingga pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. Selain itu, pengaruh langsung personalization marketing terhadap minat beli ulang tidak signifikan setelah variabel kepuasan konsumen dimasukkan ke dalam model, sehingga peran mediasi yang terbentuk dikategorikan sebagai mediasi penuh (full mediation).

Pada jalur customer experience $\rightarrow$ kepuasan konsumen $\rightarrow$ minat beli ulang, diperoleh nilai Z Sobel sebesar 3,81, yang juga lebih besar dari 1,96, sehingga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan. Berbeda dengan jalur sebelumnya, customer experience tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang setelah variabel kepuasan konsumen dimasukkan ke dalam model. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi parsial (partial mediation) dalam hubungan antara customer experience dan minat beli ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan mekanisme yang menjelaskan hubungan antarvariabel dalam model penelitian, baik sebagai mediator penuh maupun mediator parsial.

PEMBAHASAN

Pengaruh Personalization Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalization marketing mampu meningkatkan kepuasan konsumen pengguna TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian rekomendasi produk, promosi, dan konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna memberikan pengalaman berbelanja yang lebih relevan sehingga mampu memenuhi harapan konsumen. Dalam perspektif Stimulus Organism Response (SOR) Theory, personalisasi berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa kepuasan sebelum akhirnya membentuk respons perilaku. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diterima sesuai dengan kebutuhan dan minatnya, mereka akan memberikan evaluasi yang lebih positif terhadap layanan yang diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Arora et al. (2021) yang menjelaskan bahwa strategi personalisasi meningkatkan persepsi nilai pelanggan melalui penyampaian informasi yang lebih relevan. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Pratiwi et al. (2022) serta Satiawan, Hamid, dan Maszudi (2023) yang menyatakan bahwa personalisasi konten dan pemasaran digital mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada platform perdagangan elektronik. Pada konteks TikTok Shop, algoritma For You Page (FYP) memungkinkan pengguna memperoleh rekomendasi produk yang sesuai dengan riwayat pencarian dan interaksi sebelumnya sehingga proses pencarian produk menjadi lebih efisien. Kondisi tersebut memperkuat persepsi bahwa platform memahami kebutuhan pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini membuktikan bahwa customer experience merupakan faktor yang paling kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif selama proses pencarian produk, interaksi melalui live streaming, kemudahan transaksi, hingga pelayanan setelah pembelian menjadi dasar terbentuknya evaluasi positif terhadap platform. Berdasarkan SOR Theory, pengalaman berbelanja merupakan bentuk stimulus yang secara langsung memengaruhi kondisi afektif konsumen sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung temuan McColl-Kennedy et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan determinan utama kepuasan pada layanan digital. Penelitian Widjaja dan Apandi (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berbelanja pada TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Karakteristik TikTok Shop yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu platform memberikan pengalaman yang lebih menarik dibandingkan platform e-commerce konvensional. Oleh karena itu, semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk setelah melakukan pembelian.

Pengaruh Personalization Marketing terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini menunjukkan bahwa personalization marketing belum mampu meningkatkan minat beli ulang secara langsung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penyajian rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pengguna belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian kembali apabila belum diikuti oleh pengalaman yang memuaskan. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kesesuaian rekomendasi produk, tetapi juga mengevaluasi keseluruhan pengalaman transaksi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan Verhoef et al. (2021) bahwa stimulus pemasaran tidak selalu menghasilkan respons perilaku secara langsung, melainkan sering kali melalui evaluasi psikologis konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan Permatasari dan Santosa (2021) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme penting yang menghubungkan aktivitas pemasaran dengan perilaku pembelian ulang. Pada konteks TikTok Shop, personalisasi memang mampu menarik perhatian pengguna terhadap produk tertentu, namun keputusan untuk kembali berbelanja lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan setelah transaksi pertama. Dengan demikian, strategi personalisasi akan lebih efektif apabila diikuti oleh kualitas layanan dan pengalaman berbelanja yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan TikTok Shop pada transaksi berikutnya. Pengalaman positif tersebut mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, proses transaksi yang praktis, kualitas interaksi dengan penjual, serta kenyamanan selama proses pembelian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Nugroho et al. (2024) dan Yanti, Astuti, dan Safitri (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong terbentuknya niat pembelian ulang. Dalam perspektif SOR Theory, pengalaman berbelanja yang positif dapat menjadi stimulus yang langsung menghasilkan respons perilaku berupa keinginan untuk kembali bertransaksi tanpa harus sepenuhnya bergantung pada variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman pelanggan menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada platform social commerce.

Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Personalization Marketing terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara penuh hubungan antara personalization marketing dan minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi personalisasi belum mampu mendorong pembelian ulang secara langsung, tetapi terlebih dahulu meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya menjadi dasar terbentuknya minat beli ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai mekanisme utama yang menjembatani pengaruh personalisasi terhadap perilaku konsumen.

Temuan tersebut mendukung SOR Theory, yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal akan menghasilkan respons perilaku melalui perubahan kondisi internal individu. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Permatasari dan Santosa (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan penghubung utama antara strategi pemasaran dan perilaku pembelian ulang. Implikasinya, perusahaan tidak cukup hanya mengembangkan algoritma personalisasi, tetapi juga perlu memastikan bahwa pengalaman setelah pembelian mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara parsial hubungan antara customer experience dan minat beli ulang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara langsung, tetapi juga memperkuat minat tersebut melalui peningkatan kepuasan konsumen. Dengan demikian, pengalaman berbelanja

yang positif memiliki dua jalur pengaruh yang saling melengkapi, yaitu jalur langsung terhadap minat beli ulang dan jalur tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Verhoef et al. (2021) dan Setiawan et al. (2024) yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen melalui evaluasi kepuasan. Pada konteks TikTok Shop, pengalaman yang menyenangkan selama proses pencarian produk, transaksi, hingga penerimaan produk akan meningkatkan kepuasan, sekaligus memperkuat keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan merupakan strategi yang penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna platform social commerce.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan membangun minat beli ulang pada pengguna TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh kemampuan platform dalam menyajikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pengguna, tetapi juga oleh kualitas pengalaman berbelanja yang mampu menciptakan kepuasan konsumen. Personalisasi pemasaran terbukti memberikan nilai ketika mampu membuat konsumen merasa kebutuhan dan preferensinya dipahami, sedangkan pengalaman berbelanja yang positif menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap platform. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pengguna perlu dipadukan dengan pengalaman layanan yang berkualitas agar mampu menghasilkan hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan platform.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting sebagai mekanisme yang menghubungkan strategi pemasaran dengan perilaku pembelian ulang. Minat konsumen untuk kembali bertransaksi tidak terbentuk hanya karena adanya personalisasi, melainkan melalui pengalaman yang menghasilkan kepuasan setelah proses pembelian. Di sisi lain, pengalaman pelanggan memiliki kemampuan memengaruhi minat beli ulang baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan bukan sekadar hasil akhir dari proses pelayanan, tetapi menjadi faktor strategis yang memperkuat efektivitas berbagai aktivitas pemasaran digital dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola TikTok Shop maupun pelaku usaha yang memanfaatkan platform tersebut perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada pemanfaatan algoritma personalisasi, tetapi juga pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan melalui kemudahan transaksi, penyajian informasi yang akurat, interaksi yang responsif, serta pelayanan setelah pembelian. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada platform social commerce dengan menegaskan pentingnya peran kepuasan konsumen sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara personalization marketing, customer experience, dan minat beli ulang. Temuan ini diharapkan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan, persepsi nilai, kualitas layanan elektronik, maupun loyalitas pelanggan pada berbagai platform social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y. V., Kumar, V., Lurie, N. H., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., & Zhang, Z. J. (2021). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 32(2), 155-171.
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers' response towards mobile commerce applications: SOR approach. *International Journal of Information Management*, 53, 102106.
- Etikan, I., & Bala, K. (2020). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 9(3), 215-217.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Han, H., Lee, K. S., & Kim, W. (2021). Role of customer satisfaction in driving repurchase intention in digital commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102486.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). Guilford Press.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2021). Impact of website attributes on customer engagement and purchase intention: The moderating role of SOR theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102570.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2021). Customer engagement in service ecosystems: The role of personalization. *Journal of Business Research*, 121, 182-190.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 86(6), 69-96.
- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2023). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of Service Research*, 26(1), 8-26.
- Nugroho, A., Prasetyo, R., & Lestari, D. (2024). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45-58.
- Permatasari, D., & Santosa, B. (2021). Pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan strategi pemasaran terhadap minat beli ulang pada platform e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 21(3), 156-168.
- Pratiwi, N., Kurniawan, A., & Sari, R. (2022). Pengaruh personalization marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 16(2), 89-102.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y. V., Kumar, V., Lurie, N. H., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., & Zhang, Z. J. (2021). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 32(2), 155-171.

- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003-3024.
- Sari, D., & Santoso, B. (2023). Personalisasi dalam pemasaran modern: Tinjauan teori dan empiris. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 178-190.
- Satiawan, R., Hamid, A., & Maszudi, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap kepuasan konsumen pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(2), 137-150.
- Sawitri, N., & Meiriza, A. (2023). Perilaku konsumen dalam social commerce: Tinjauan sistematis. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 12-25.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Setiana, R., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengalaman belanja imersif pada TikTok Shop dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 58-70.
- Taber, K. S. (2020). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 50(6), 1273-1296.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 97(2), 174-181.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social.
- Widjaja, H., & Apandi, R. (2024). Customer experience sebagai determinan kepuasan pelanggan pada platform social commerce TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 58-70.
- Yanti, N., Astuti, S., & Safitri, R. (2023). Pengaruh pengalaman belanja online terhadap minat beli ulang mahasiswa pada platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 101-114.