E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258

Halaman 4520-4539
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce* Tiktok Shop Di Kecamatan Mamuju

Putri Khaerun Nasli[1]*, Nur Fajriani[2], Muh. Ferils[3], Iwan Adinugroh[4], Muhammad Sibgatullah[5]

Email : khaerunnasli025@gmail.com[1], fajariani.tkci@gmail.com[2],

muh.ferils89@gmail.com[3], iwankolil@yahoo.com[4], muhsibgatullah1995@gmail.com[5]

[123]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and customer trust on customer loyalty of the TikTok Shop e-commerce platform in Mamuju District. This research employed a quantitative approach using an associative method and involved 100 respondents selected through purposive sampling, with the sample size determined using the Cochran formula. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results show that digital marketing has no significant effect on customer loyalty, with a t-value of 1.044 and a significance of 0.299. Customer trust also has no significant effect, with a t-value of 1.545 and a significance of 0.125. Simultaneously, both variables have no significant effect on customer loyalty, with an F-value of 2.206 and a significance of 0.116. The R Square value of 0.043 indicates that 4.3% of the variation in customer loyalty is explained by the two independent variables, while 95.7% is explained by other factors outside the model. TikTok Shop managers and sellers are advised not to rely solely on digital promotion and trust, but also to improve customer satisfaction, service quality, and shopping experience.

Keywords : digital marketing; customer trust; customer loyalty; e-commerce; TikTok Shop

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* TikTok Shop di Kecamatan Mamuju. Penelitian

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan melibatkan 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Cochran. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t = 1,044 dan signifikansi 0,299. *Customer trust* juga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t = 1,545 dan signifikansi 0,125. Secara simultan, kedua variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F = 2,206 dan signifikansi 0,116. Nilai R Square sebesar 0,043 menunjukkan bahwa 4,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 95,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Pengelola dan penjual TikTok Shop disarankan tidak hanya mengandalkan promosi digital dan kepercayaan, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan pengalaman berbelanja.

Kata Kunci : *digital marketing*; *customer trust*; loyalitas pelanggan; *e-commerce*; TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi. Transaksi manual berganti menjadi transaksi digital seiring meluasnya akses internet (Umam et al., 2025). Platform *e-commerce*, layanan keuangan digital, dan inovasi teknologi pembayaran membentuk ekosistem perdagangan baru yang memungkinkan konsumen memperoleh barang dan jasa dengan lebih cepat, efisien, dan nyaman (Dwi et al., 2025). Belanja daring dapat dilakukan kapan dan di mana saja, dan peralihan konsumen ke platform digital semakin cepat sejak pandemi COVID-19 (Erlangga, 2025). Industri *e-commerce* pun menjadi salah satu kekuatan utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital (Sitorus, 2025).

E-commerce merupakan saluran daring yang dapat diakses melalui komputer, telepon genggam, atau perangkat elektronik sejenis, yang dimanfaatkan pelaku usaha

dan konsumen untuk memperoleh informasi serta melakukan pembelian (Purwanto dalam Kholil et al., 2024). Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok Shop, yaitu fitur *e-commerce* dari TikTok yang menggabungkan hiburan dan perdagangan dalam konsep *social commerce*. Penjual dan konsumen dapat bertransaksi langsung melalui video, siaran langsung (*live shopping*), dan tautan produk. Pendapatan penjualan daring TikTok dilaporkan meningkat dari US$150 juta pada tahun 2019 menjadi US$3,8 miliar pada tahun 2023 (Irawan, 2025).

Pertumbuhan tersebut diiringi persaingan antarplatform yang semakin ketat. Pengelola platform dan penjual tidak cukup menarik pembeli baru, tetapi juga harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen konsumen untuk terus memilih, membeli ulang, dan merekomendasikan produk meskipun tersedia banyak alternatif. Pelanggan yang loyal memberikan keuntungan jangka panjang bagi penjual dan membantu menekan biaya pemasaran.

Digital marketing adalah kegiatan mengiklankan produk atau layanan dengan memanfaatkan teknologi komputer, ponsel, dan media digital lainnya untuk memperoleh pelanggan serta mempromosikan merek (Khalayleh & Al-Hawary dalam Chantika, 2024). Di TikTok Shop, pemasaran digital tampil dalam bentuk konten video, iklan, siaran langsung, dan interaksi dengan penjual. Pemasaran konten yang informatif, edukatif, dan menghibur dapat mendorong interaksi dan keterlibatan pelanggan sehingga memperkuat loyalitas (Wisdariah, 2025). Penelitian pada TikTok Shop juga telah mengkaji peran harga dan promosi dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga promosi digital perlu dibedakan secara konseptual dari loyalitas pelanggan (Jocks et al., 2023).

Selain pemasaran, kepercayaan pelanggan (*customer trust*) menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen. Dalam *e-commerce*, transaksi dilakukan secara daring tanpa tatap muka langsung, sehingga kepercayaan sangat menentukan keputusan konsumen. Kepercayaan dapat terbentuk

dari kualitas produk, keamanan transaksi, layanan pelanggan yang responsif, dan reputasi. Ketika konsumen merasa aman dan percaya pada suatu platform, mereka cenderung kembali berbelanja. Temuan lain menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen perlu dibaca bersama kualitas layanan karena keduanya berkaitan dengan keputusan penggunaan jasa dan kepuasan pelanggan (Safariah et al., 2023; Suharlina & Ferils, 2022).

Dalam perspektif Islam, kegiatan perniagaan harus dilandasi kerelaan kedua belah pihak. QS. An-Nisa ayat 29 melarang manusia memakan harta sesamanya dengan jalan yang batil dan membolehkan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka. Nilai kerelaan dan larangan berbuat batil tersebut relevan dengan upaya membangun kepercayaan pelanggan dalam transaksi *e-commerce*.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti, minat masyarakat Kecamatan Mamuju untuk berbelanja di TikTok Shop cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Namun, belum diketahui apakah intensitas pemasaran digital dan tingkat kepercayaan yang dirasakan masyarakat benar-benar membuat pelanggan menjadi loyal. Kondisi ini penting diteliti agar pengelola dan penjual tidak hanya mengejar jumlah transaksi, tetapi juga keberlanjutan hubungan dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum seragam. Dharmayanti dan Juventino (dalam Kurniawan et al., 2024) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*, dan Suryawan et al. (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Sebaliknya, Novia et al. (2023) melaporkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel *customer trust*, Riyanti (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting sebelum pelanggan menjadi loyal, dan Ramadhany dan Supryono (2022) menemukan kontribusi positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (Lorensia & Ningrum, 2023). Studi yang melibatkan Ferils juga memperlihatkan bahwa promosi online dan kualitas produk diuji

sebagai faktor keputusan pembelian pada UMKM (Saputra et al., 2023).

Ketidakseragaman hasil tersebut, ditambah masih terbatasnya penelitian yang menguji kedua variabel pada pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Mamuju, menjadi dasar penelitian ini. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh kedua variabel secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* TikTok Shop di Kecamatan Mamuju.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran, termasuk *branding*, yang menggunakan media berbasis web seperti blog, situs web, surel, dan jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan dalam Oktaviani et al., 2022). American Marketing Association memandangnya sebagai kegiatan dan proses yang menggunakan teknologi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan (AMA dalam Anggraeni, 2021). Dengan demikian, *digital marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran berbasis teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan, dan meningkatkan daya saing.

Digital marketing dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu aksesibilitas, interaktivitas, dan hiburan (Aryani dalam Cindy et al., 2025). Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan mengakses layanan dan informasi iklan melalui internet. Interaktivitas menunjukkan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen serta kemampuan penjual merespons konsumen. Hiburan menunjukkan kemampuan iklan memberikan kesenangan tanpa mengurangi informasi yang disampaikan.

Konten yang berkualitas, interaksi yang responsif, dan konsistensi pesan merek dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang berujung pada loyalitas (Asrul,

2025). Pada platform seperti TikTok Shop, siaran langsung dan video produk membuat konsumen dapat melihat produk dan berinteraksi dengan penjual secara langsung. Oleh karena itu, semakin baik *digital marketing* yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menjadi loyal.

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* TikTok Shop di Kecamatan Mamuju.

Customer Trust

Customer trust adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu produk atau perusahaan berdasarkan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut (Aji, 2022). Kepercayaan juga dipahami sebagai keyakinan konsumen terhadap janji yang diberikan perusahaan sehingga konsumen merasa yakin terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Prayogi et al., 2023). Kepercayaan dipengaruhi oleh reputasi penjual dan kualitas situs atau media tempat transaksi berlangsung (McKnight dalam Aprilya, 2017).

Customer trust dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu kemampuan (*ability*), perbuatan baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Januar dalam Karina et al., 2024). Kemampuan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kemampuan penjual menyediakan layanan yang baik dan aman. Perbuatan baik menunjukkan kesediaan penjual melayani kepentingan konsumen. Integritas menunjukkan keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual dalam memenuhi kesepakatan.

Konsumen yang percaya terhadap penjual dan platform akan merasa aman bertransaksi, sehingga lebih bersedia membeli kembali. Hasil penelitian Lorensia dan Ningrum (2023) serta Akbar dan Permatasari (2024) mendukung pandangan tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

H2: *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* TikTok Shop di Kecamatan Mamuju.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono dalam Gultom et al., 2020). Loyalitas juga dipahami sebagai kesediaan pelanggan berlangganan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Setiawan dalam Sambodo Rio Sasongko, 2021), serta komitmen untuk membeli ulang secara konsisten meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran pesaing berpotensi mengubah perilaku (Oliver dalam Pratiwi, 2022).

Loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan persepsi kualitas layanan (Siswati dkk. dalam Ramadanti, 2024). Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini meliputi *trust*, *emotion commitment*, *switching cost*, *word of mouth*, dan *cooperation* (Hidayat, 2021). *Trust* menunjukkan keyakinan bahwa penjual mampu memenuhi janji. *Emotion commitment* menunjukkan keterikatan psikologis. *Switching cost* menunjukkan beban yang dipersepsikan jika berpindah ke penyedia lain. *Word of mouth* menunjukkan kesediaan merekomendasikan, dan *cooperation* menunjukkan kesediaan bekerja sama, misalnya memberi umpan balik.

Digital marketing dan *customer trust* dipandang sebagai dua faktor yang saling melengkapi. *Digital marketing* berperan menjangkau, menarik, dan melibatkan konsumen, sedangkan *customer trust* berperan meyakinkan konsumen bahwa transaksi aman dan janji penjual dapat dipenuhi. Keduanya diperkirakan meningkatkan loyalitas pelanggan secara bersama-sama.

H3: *Digital marketing* dan *customer trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* TikTok Shop di Kecamatan Mamuju.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bersifat kausal, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Mamuju pada tahun 2026. Populasi penelitian adalah masyarakat Kecamatan Mamuju yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Cochran, $n = Z^2pq/e^2$, dengan Z = 1,96, p = q = 0,5, dan tingkat kesalahan (e) 10%, sehingga diperoleh n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2021) dengan kriteria: masyarakat Kecamatan Mamuju yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012, pengguna *e-commerce* TikTok Shop, dan pernah berbelanja di TikTok Shop. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan *Google Form*, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 sangat tidak setuju sampai skor 5 sangat setuju. Instrumen terdiri atas enam pernyataan untuk *digital marketing*, enam pernyataan untuk *customer trust*, dan sepuluh pernyataan untuk loyalitas pelanggan.

Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS versi 29 (Narimawati et al., 2023). Validitas diuji dengan membandingkan rhitung dan rtabel. Reliabilitas diterima apabila Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Model regresi dirumuskan sebagai Y = a + b1X1 + b2X2 + e. Hipotesis diterima apabila thitung lebih besar daripada ttabel atau Fhitung lebih besar daripada Ftabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Jumlah Item
Digital Marketing (X_1)	Strategi pemasaran berbasis teknologi digital dan internet yang memanfaatkan platform online untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan, dan meningkatkan daya saing.	Aksesibilitas; interaktivitas; hiburan	6
Customer Trust (X_2)	Kondisi mental konsumen yang membuatnya lebih cenderung mempercayai pihak yang dapat diandalkan dalam pengambilan keputusan.	Kemampuan (*ability*); perbuatan baik (*benevolence*); integritas (*integrity*)	6
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.	*Trust*; *emotion commitment*; *switching cost*; *word of mouth*; *cooperation*	10

Sumber: Disusun berdasarkan indikator penelitian dan kajian pustaka, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	54	54,00
	Laki-laki	46	46,00
Usia	19 tahun	9	9,00

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	20 tahun	13	13,00
	21 tahun	16	16,00
	22 tahun	21	21,00
	23 tahun	11	11,00
	Di atas 23 tahun	30	30,00
Frekuensi pembelian	1–6 kali	37	37,00
	7–12 kali	39	39,00
	13–18 kali	15	15,00
	Lebih dari 18 kali	9	9,00
Total responden		**100**	**100,00**

Sumber: Data primer diolah, 2026 (masing-masing karakteristik berjumlah 100 responden)

Responden perempuan sedikit lebih dominan dibandingkan responden laki-laki, namun selisihnya tidak besar sehingga data mencakup kedua kelompok jenis kelamin. Berdasarkan usia, kelompok di atas 23 tahun merupakan yang terbesar (30%), disusul usia 22 tahun (21%). Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden berbelanja 7–12 kali (39%) dan 1–6 kali (37%), sedangkan 24% responden berbelanja lebih dari 12 kali. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna TikTok Shop yang relatif muda dan memiliki pengalaman berbelanja yang beragam.

Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Ket.
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,755	0,1966	Valid
	X1.2	0,734	0,1966	Valid
	X1.3	0,729	0,1966	Valid
	X1.4	0,740	0,1966	Valid
	X1.5	0,679	0,1966	Valid

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Ket.
	X1.6	0,874	0,1966	Valid
Customer Trust (X2)	X2.1	0,725	0,1966	Valid
	X2.2	0,837	0,1966	Valid
	X2.3	0,763	0,1966	Valid
	X2.4	0,788	0,1966	Valid
	X2.5	0,753	0,1966	Valid
	X2.6	0,811	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,268	0,1966	Valid
	Y.2	0,259	0,1966	Valid
	Y.3	0,220	0,1966	Valid
	Y.4	0,206	0,1966	Valid
	Y.5	0,140	0,1966	Tidak valid
	Y.6	0,348	0,1966	Valid
	Y.7	0,286	0,1966	Valid
	Y.8	0,367	0,1966	Valid
	Y.9	0,396	0,1966	Valid
	Y.10	0,389	0,1966	Valid

Sumber: Data primer setelah dianalisis, 2026

Berdasarkan Tabel 3, 21 dari 22 item pernyataan memiliki nilai rhitung yang lebih besar daripada rtabel (0,1966; df = 98) sehingga dinyatakan valid. Item Y.5 memperoleh rhitung 0,140 yang lebih kecil daripada rtabel sehingga belum memenuhi kriteria validitas dan menjadi catatan keterbatasan instrumen penelitian ini. Nilai rhitung item *digital marketing* (0,679–0,874) dan *customer trust* (0,725–0,837) tergolong tinggi, sedangkan nilai rhitung item loyalitas pelanggan relatif lebih rendah (0,140–0,396).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Alpha	N of Items	Ket.
Digital Marketing (X1)	0,847	0,60	6	Reliabel
Customer Trust (X2)	0,871	0,60	6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,893	0,60	10	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80. Variabel *digital marketing* (X1) memiliki nilai sebesar 0,847; variabel *customer trust* (X2) sebesar 0,871; dan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,893. Seluruh nilai tersebut melampaui nilai kritis 0,60 sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	24,830	4,111		6,040	0,000	
Digital Marketing (X1)	0,164	0,157	0,106	1,044	0,299	Tidak signifikan
Customer Trust (X2)	0,241	0,156	0,158	1,545	0,125	Tidak signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026 (variabel dependen: loyalitas pelanggan; ttabel = 1,985)

Persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 24{,}830 + 0{,}164X_1 + 0{,}241X_2 + e$. Konstanta 24,830 menunjukkan nilai dasar loyalitas pelanggan ketika kedua variabel independen dianggap konstan. Koefisien *digital marketing* sebesar 0,164 dan koefisien *customer trust* sebesar 0,241 sama-sama menunjukkan arah hubungan yang positif. Secara relatif,

customer trust memiliki nilai beta lebih besar (0,158) daripada *digital marketing* (0,106), tetapi kontribusi keduanya belum signifikan secara statistik.

Digital marketing memperoleh thitung 1,044 lebih kecil daripada ttabel 1,985 dengan signifikansi 0,299 lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian H1 ditolak. *Customer trust* memperoleh thitung 1,545 lebih kecil daripada ttabel 1,985 dengan signifikansi 0,125 lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian H2 ditolak.

Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	259,449	2	129,725	2,206	0,116
Residual	5.705,141	97	58,816		
Total	5.964,590	99			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Pada Tabel 6, nilai Fhitung sebesar 2,206 lebih kecil daripada Ftabel 3,09 dengan signifikansi 0,116 lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, *digital marketing* dan *customer trust* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H3 ditolak.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,209a	0,043	0,024	7,669

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026 (a. Predictors: (Constant), X2, X1; nilai dihitung dari Tabel 6)

Berdasarkan Tabel 7, nilai R Square sebesar 0,043, sedangkan Adjusted R Square sebesar

0,024. Artinya, hanya 4,3% variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh *digital marketing* dan *customer trust*. Sebesar 95,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, persepsi kualitas layanan, pengalaman berbelanja, dan keterlibatan di media sosial.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* TikTok Shop di Kecamatan Mamuju. Koefisien regresi bernilai positif (0,164), tetapi thitung 1,044 lebih kecil daripada ttabel 1,985 dan signifikansi 0,299 lebih besar daripada 0,05. Arah hubungan sesuai dugaan, namun besarnya pengaruh belum cukup kuat untuk disimpulkan berlaku pada populasi penelitian.

Temuan ini sejalan dengan Novia et al. (2023) yang melaporkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini berbeda dengan Suryawan et al. (2024) serta Dharmayanti dan Juventino (dalam Kurniawan et al., 2024) yang menemukan pengaruh positif. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas dapat berbeda menurut konteks usaha dan karakteristik pelanggan.

Salah satu penjelasan yang mungkin adalah bahwa pemasaran digital pada platform berbasis hiburan seperti TikTok Shop lebih berperan menarik perhatian dan mendorong pembelian awal daripada membangun komitmen jangka panjang. Konten video dan siaran langsung memudahkan konsumen menemukan dan membeli produk, tetapi konsumen yang sama dapat berpindah ke platform lain ketika menemukan penawaran yang lebih menarik. Artinya, hambatan berpindah (*switching cost*), yang menjadi salah satu indikator loyalitas menurut Hidayat (2021), kemungkinan relatif rendah. Penjelasan ini bersifat dugaan dan perlu diuji pada penelitian selanjutnya. Konteks ini sejalan dengan penelitian pada TikTok Shop yang menempatkan promosi dan harga sebagai

faktor keputusan pembelian, bukan otomatis sebagai pembentuk loyalitas jangka panjang (Jocks et al., 2023).

Hasil ini tidak berarti pemasaran digital tidak penting. Konten yang berkualitas, interaksi yang responsif, dan konsistensi pesan merek tetap diperlukan untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat mengarah pada loyalitas (Asrul, 2025). Namun, pemasaran digital tampaknya perlu didukung faktor lain agar mampu mengubah pembeli menjadi pelanggan yang setia.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer trust juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,241 menunjukkan arah positif dan nilai beta 0,158 lebih besar daripada *digital marketing*, tetapi thitung 1,545 lebih kecil daripada ttabel 1,985 dan signifikansi 0,125 lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, kepercayaan memiliki kontribusi relatif yang lebih kuat dalam model, namun belum signifikan secara statistik.

Hasil ini berbeda dengan Ramadhany dan Supryono (2022) yang menemukan kontribusi positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas (Lorensia & Ningrum, 2023). Akbar dan Permatasari (2024) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* di Lampung.

Responden penelitian ini adalah masyarakat yang telah berbelanja di TikTok Shop, sehingga mereka telah melewati tahap kepercayaan awal untuk bertransaksi. Jika sebagian besar responden sudah memiliki tingkat kepercayaan yang relatif sama, kepercayaan menjadi syarat dasar yang kurang membedakan tingkat loyalitas antarresponden. Selain itu, loyalitas dipengaruhi pula oleh kepuasan, komitmen, dan persepsi kualitas layanan (Siswati dkk. dalam Ramadanti, 2024) yang belum dimasukkan dalam model. Penjelasan ini bersifat dugaan dan perlu diuji lebih lanjut.

Pengaruh Simultan *Digital Marketing* dan *Customer Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Digital marketing dan *customer trust* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai Fhitung 2,206 lebih kecil daripada Ftabel 3,09 dengan signifikansi 0,116. Nilai R Square sebesar 0,043 menunjukkan bahwa model hanya menjelaskan 4,3% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 95,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Faktor lain yang berpotensi menjelaskan loyalitas pelanggan TikTok Shop antara lain kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, dan persepsi kualitas layanan (Siswati dkk. dalam Ramadanti, 2024). Penelitian pada TikTok Shop oleh Khatimah et al. (2025) juga menguji strategi *content marketing*, keterlibatan media sosial, dan *customer experience* sebagai faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, dan Kurniawan et al. (2024) menambahkan *social media engagement* bersama *digital marketing* dan *customer trust*. Variabel-variabel tersebut dapat dipertimbangkan untuk melengkapi model.

Bagi pengelola TikTok Shop dan penjual di Kecamatan Mamuju, hasil ini menunjukkan bahwa promosi digital dan kepercayaan saja belum cukup untuk menjamin pelanggan setia. Strategi perlu dilengkapi dengan upaya meningkatkan kepuasan, kualitas layanan, dan pengalaman berbelanja yang konsisten, misalnya melalui program loyalitas seperti poin atau diskon bagi pelanggan yang berbelanja berulang (Wisdariah, 2025).

KESIMPULAN

Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* TikTok Shop di Kecamatan Mamuju dengan thitung 1,044 < ttabel 1,985 dan signifikansi 0,299 > 0,05. Dengan demikian, H1 ditolak.

Customer trust tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan thitung 1,545 < ttabel 1,985 dan signifikansi 0,125 > 0,05. Dengan demikian, H2 ditolak.

Digital marketing dan *customer trust* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan Fhitung 2,206 < Ftabel 3,09 dan

signifikansi 0,116 > 0,05. Nilai R Square sebesar 0,043 menunjukkan bahwa model menjelaskan 4,3% variasi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H3 ditolak.

Pengelola dan penjual TikTok Shop disarankan tidak hanya mengandalkan promosi digital dan kepercayaan, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan pengalaman berbelanja, serta mempertimbangkan program loyalitas bagi pelanggan yang berbelanja berulang. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu jumlah responden yang terbatas pada 100 orang di satu kecamatan, penggunaan teknik *purposive sampling*, dan adanya satu item loyalitas yang belum memenuhi kriteria validitas. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan, komitmen pelanggan, *customer experience*, dan *social media engagement*, memperluas wilayah dan jumlah responden, serta memperbaiki instrumen pengukuran loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, D. P. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap customer trust dan dampaknya terhadap repurchase intention pada pengguna Pegipegi.com [Skripsi].

Akbar, I., & Permatasari, B. (2024). Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan (customer trust) terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui e-commerce di Lampung.

Anggraeni, T. N. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk: Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Aprilya, T. (2017). Strategi komunikasi pemasaran Nadyasfashop melalui Instagram dalam meningkatkan kepercayaan customer di Samarinda. EJournal Ilmu Komunikasi, 5(1), 13–23.

Asrul, A. (2025). Analisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Kota Kendari di era digital. INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi, 3(2), 100–105. https://doi.org/10.59696/investasi.v3i2.115

Chantika, M. (2024). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen Pulma House Medan [Skripsi]. Universitas Medan Area.

Cindy, Rahayu, N. P. W., & Alam, I. A. (2025). Pengaruh bauran pemasaran, digital marketing dan direct selling di Toko Cindy Jaya Furniture terhadap keputusan pembelian, 1–17.

Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. Jurnal Minfo Polgan, 14(1), 28–37.

Erlangga, M. U. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan ketersediaan produk terhadap keputusan menggunakan e-commerce Bukalapak di Kota Palembang [Skripsi].

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(September), 171–180.

Irawan, A. (2025). Skripsi dampak eksistensi platform marketplace TikTok terhadap penjualan UMKM di pasar lokal (Studi kasus Pasar Cendrawasih Kota Metro).

Jocks, R., Adinugroho, I., & Ferils, M. (2023). Investigating the impact of price and promotion on fashion product purchasing decisions on TikTok Shop: A case study of Muhammadiyah Mamuju University students. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(5), 6867–6875.

Karina, L. M., Hardilawati, W. L., & Fikri, K. (2024). Pengaruh customer trust terhadap brand loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 3(2), 114–132.

Khatimah, H., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2025). Pengaruh strategi content marketing, engagement media sosial dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce TikTok Shop (Studi kasus pada mahasiswa FEB Unisma). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 14(01), 293–302.

Kholil, M., Sutisna, & Umalihayati. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada e-commerce Bukalapak, Lazada dan Blibli di Kabupaten Serang. Journal of Social Science Research, 4(6), 3214–3230.

Kurniawan, A., Marlinah, L., Noverha, Y., & Islami, V. (2024). Pengaruh digital marketing, social

media engagement, dan customer trust terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(10), 4202–4214.

Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Gojek di Yogyakarta. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 7(2), 816. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934

Novia, C., Komariyah, K., Purwita, I., & Hasanah, K. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UKM keripik pisang Ibu Nur. Jurnal Pertanian Terpadu, 11(2), 161–174. https://doi.org/10.36084/jpt..v11i2.528

Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan customer trust sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen Perumahan Graha Singhajaya). Journal of Innovation Research and Knowledge, 2(1), 27–38.

Pratiwi, A. (2022). Pengaruh customer intimacy terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin [Skripsi].

Prayogi, D., Prakosa, A., Basri, A. I., & Bisnis, F. (2023). Pengaruh customer satisfaction, experiental marketing dan customer trust terhadap loyalitas konsumen. Jurnal Pustaka Manajemen, 3(1), 6–10.

Ramadanti, A. S. (2024). Pengaruh brand image Disney+ Hotstar terhadap loyalitas pelanggan pada ISU [Skripsi].

Safariah, S. T., Ferils, M., & Arsyad, M. (2023). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(2), 322–329.

Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(1), 104–114. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707

Saputra, A. E., Ferils, M., & Furqan, F. (2023). Pengaruh promosi online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM. AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 20(4), 588–597.

Sitorus, D. P. (2025). Analisis faktor keberhasilan aplikasi e-commerce dalam meningkatkan penjualan di era digital. Jurnal Informatika dan Sains Teknologi, 3(1), 57–66.

Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta.

Suharlina, S., & Ferils, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Forum Ekonomi, 24(2), 414–421

Suryawan, T. G. A. W. K., Purwati, N. K. E., Handayani, M. M., & Meryawan, I. W. (2024). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap customer loyalty pada Laughing Buddha Bar Ubud. Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, 5(2), 61–73. https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i2.8663

Umam, M., Chamidah, S. S., & Riawan. (2025). Pengaruh shopping emotion, promosi dan gaya hidup terhadap impulse buying di marketplace Shopee. Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ), 2(1), 1362–1370.

Wisdariah. (2025). Efektivitas digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce. Jurnal Inkuiri Multidisiplin dalam Penelitian Sains, Teknologi dan Pendidikan, 2(2), 3209–3216.