**Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce**
**Volume. 5, Nomor. 2, Juni 2026**
E-ISSN: 2962-0821; P-ISSN: 2964-5298; Hal. 398-410
DOI: https://doi.org/10.30640/digital.v5i2.6419
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital

# Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Risiko terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja *Online* pada Platform Tiktok Shop

**Akmal Maulana[1*], Isyana Rahayu[2]**
[1-2] Program Studi Manajemen, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia
*Email: akmalmaulana2107@gmail.com [1*], isyrahayu@gmail.com [2]*

**Penulis korespondensi: akmalmaulana2107@gmail.com*

***Abstract****. This research aims to analyze the influence of service quality and perceived risk on online shopping customer loyalty on the TikTok Shop platform, with a case study on users in Tasikmalaya Regency. Along with the rapid development of social commerce, customer loyalty has become a crucial factor for the sustainability of digital platforms amidst intense competition. The research methodology used is a quantitative approach with descriptive-verificative methods. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents who are TikTok Shop users in Tasikmalaya Regency using a purposive sampling technique. Data analysis techniques used include instrument testing (validity and reliability), classic assumption testing, and multiple linear regression analysis using IBM SPSS software. The partial research results show that: 1) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty with a tcount of 29.557 > ttable 1.984 and a significance of 0.000. 2) Perceived Risk has a negative and significant effect on Customer Loyalty with a tcount of -3.762 > ttable 1.984 and a significance of 0.000. Simultaneously, these two variables significantly influence customer loyalty with a contribution value (R Square) of 91.1%, while the remaining 8.9% is influenced by other variables not examined in this research. The implications of this research emphasize the importance for platform managers and sellers to continuously improve service standards and minimize transaction risks to maintain customer loyalty in the digital era.*

***Keywords:*** *Customer Loyalty; Online Shopping; Perceived Risk; Service Quality; TikTok Shop.*

**Abstrak**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi risiko terhadap loyalitas pelanggan belanja online pada platform TikTok Shop, dengan studi kasus pada pengguna di Kabupaten Tasikmalaya. Seiring dengan pesatnya perkembangan *social commerce*, loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial bagi keberlanjutan platform digital di tengah persaingan yang ketat. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Kabupaten Tasikmalaya dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa: 1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t(hitung) 29,557 > t(table) 1,984 dan signifikansi 0,000. 2) Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t(hitung) -3,762 > t(table) 1,984 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai kontribusi (R *Square*) sebesar 91,1%, sementara sisanya sebesar 8,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi pihak pengelola platform dan penjual untuk terus meningkatkan standar layanan serta meminimalisir risiko transaksi guna mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital.

**Kata Kunci:** Belanja Online; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan; Persepsi Risiko; TikTok Shop.

## 1. LATAR BELAKANG

Secara umum, *e-commerce* telah merubah cara pandang terhadap perdagangan tradisional menjadi ekosistem digital yang dinamis dan tidak terbatas pada ruang serta waktu. Trend ini memungkinkan pertukaran nilai yang lebih efektif melalui penggunaan internet, di mana setiap transaksi bisnis dapat dilakukan dalam sekejap. Sejalan dengan itu, menurut Baum (Rafiah, 2019), *e-commerce* merupakan sekumpulan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang

*Naskah Masuk: 18 Maret 2026; Revisi: 19 April 2026; Diterima: 19 Mei 2026; Tersedia: 29 Mei 2026*

menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi dan perdagangan elektronik barang, layanan, serta informasi. Dengan demikian, *e-commerce* lebih dari sekadar platform belanja online; ia adalah sebuah infrastruktur rumit yang mengintegrasikan berbagai elemen masyarakat untuk meningkatkan efektivitas distribusi dan memperluas akses pasar bagi para pelaku bisnis dan konsumen.

TikTok Shop menjadi salah satu platform belanja *online* yang berkembang dengan cepat, di mana pengguna bisa menonton hiburan sekaligus melakukan pembelian secara langsung. Namun, sukses dalam membangun kepercayaan pengguna pada platform ini sangat bergantung pada kemampuan TikTok Shop dalam menyelaraskan layanan berkualitas tinggi dengan pengelolaan risiko yang baik, sehingga pengguna merasa aman dan nyaman menggunakan platform tersebut. Hal ini didukung oleh Budiarno et al (2022), yang menjelaskan bahwa layanan yang berkualitas tinggi secara rutin memberikan dampak positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka yang lama.

Dalam dunia bisnis modern yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan menjadi tantangan yang tidak kalah penting dibandingkan menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan kini bukan hanya menjadi indikator keberhasilan platform dalam memenuhi ekspektasi konsumennya, tetapi juga menjadi salah satu aset strategis yang dapat menentukan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Menurut Sambodo Rio Sasongko (2021), loyalitas adalah suatu ikatan yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa yang akan datang, meskipun ada tekanan dari situasi dan strategi pemasaran yang mungkin mendorong pelanggan untuk berpindah.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan pada platform *social commerce* adalah persepsi risiko. Persepsi risiko merujuk pada pandangan subjektif pelanggan terhadap kemungkinan kerugian atau ketidak nyamanan yang dapat timbul dalam proses penggunaan produk atau jasa. Penelitian dari Martiah et al (2023), menunjukkan bahwa persepsi risiko, reputasi, dan kepercayaan memegang peran penting dalam memengaruhi transaksi secara daring. Apabila persepsi risiko yang dirasakan pelanggan cukup tinggi, hal ini dapat menurunkan kepercayaan dan kenyamanan mereka terhadap suatu layanan, sehingga berdampak negatif pada loyalitas.

Di sisi lain, kualitas layanan merupakan salah satu hal yang paling penting dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Kualitas layanan menunjukkan seberapa baik penyedia jasa bisa memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Secara bersamaan, Arlan & Hayadi (2025), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas informasi memiliki

dampak yang sangat besar terhadap keinginan beli serta kesetiaan pelanggan, dengan cara membangun rasa percaya. Semakin baik pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kemungkinan mereka tetap loyal dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Fenomena pertumbuhan TikTok Shop di Indonesia yang sangat pesat juga membawa tantangan tersendiri bagi penggunanya (Gunawan et al., 2026). Berdasarkan pengamatan awal, masih sering ditemukan keluhan pelanggan terkait ketidaksesuaian spesifikasi produk yang diterima dengan tampilan saat *live streaming*, serta adanya kekhawatiran mengenai keamanan sistem pembayaran dan perlindungan data pribadi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan yang diberikan melalui fitur interaksi langsung sangat menarik, namun variabel persepsi risiko tetap menjadi faktor krusial yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk tetap setia menggunakan platform tersebut. Oleh karena itu, platform harus mampu menarik pelanggan tidak hanya dengan promosi, tetapi juga dengan memberikan layanan yang berkualitas dan mampu mengurangi risiko. Widhiaswara dan Soesanto (2020), menyatakan bahwa semakin rendah risiko yang dihadapi konsumen, maka semakin percaya dan konsisten mereka dalam mengambil keputusan membeli, sehingga membentuk loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut.

Pemilihan Kabupaten Tasikmalaya sebagai lokasi penelitian didasari oleh karakteristik wilayah yang memiliki pertumbuhan ekonomi digital yang dinamis di tingkat daerah. Sebagai wilayah yang sedang berkembang dalam adopsi teknologi *e-commerce*, perilaku belanja masyarakat di Kabupaten Tasikmalaya cenderung sangat memperhatikan aspek kepercayaan dan kualitas layanan fisik maupun digital. Oleh karena itu, memahami bagaimana masyarakat di tingkat kabupaten menyikapi risiko dan layanan pada platform *social commerce* menjadi sangat penting untuk memberikan kontribusi empiris baru mengenai loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan situasi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan persepsi risiko dalam membentuk loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan layanan belanja online di platform TikTok Shop, khususnya di kalangan pengguna di Kabupaten Tasikmalaya (Mulyanto & Darmawan, 2025). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para pelaku bisnis dalam mengevaluasi strategi peningkatan kualitas layanan dan sistem transaksi yang lebih aman.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana persepsi risiko dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* di platform TikTok Shop di Kabupaten Tasikmalaya, baik secara satu persatu maupun bersama-sama. Secara teori, hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkaya materi kajian manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen di dalam sistem *social commerce*. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi para penjual dan platform TikTok Shop dalam mengevaluasi strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan sistem transaksi yang lebih aman, sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di daerah Tasikmalaya.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Kualitas Layanan

Dalam konteks bisnis *online,* cara memandang tingkat baiknya pelayanan adalah salah satu hal yang penting. Kunci yang memengaruhi keinginan membeli dan kepercayaan pengguna. Persepsi kualitas layanan adalah cara pelanggan menilai baik dan buruknya layanan secara keseluruhan. Kualitas layanan terbentuk dari kesan yang muncul selama proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan (Liao et al., 2022). Menurut Arlan & Hayadi (2025), Kualitas pelayanan dapat diukur berdasar pada lima dimensi *Servqual* yaitu : Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti fisik (*Tangibles*).

### Persepsi Risiko

Dalam konteks belanja *online* di TikTok Shop, persepsi risiko sangat penting karena pandangan pribadi pengguna mengenai kemungkinan rugi uang, kualitas barang, atau keamanan informasi pribadi bisa menjadi hambatan utama yang berdampak negatif pada keinginan beli dan kesetiaan pengguna di Tasikmalaya (Wulandari & Dwijayanti, 2025). Risiko tersebut merupakan harapan yang ditentukan sendiri oleh seorang pembelanja *online* berdasarkan risiko finansial, psikologis, waktu, atau kenyamanan saat merencanakan pembelian tertentu. Konsumen akan merasa cemas jika mereka tidak tahu apakah belanja mereka benar-benar membantu mereka mencapai tujuan yang mereka inginkan. Karena sifat risiko dalam belanja *online,* kepercayaan dan risiko memegang peran penting dalam memengaruhi transaksi *online* (Martiah et al., 2023). Persepsi risiko diukur dengan indikator: risiko finansial, risiko produk, risiko pengiriman, risiko waktu, dan risiko sosial (Widhiaswara & Soesanto, 2020).

**Loyalitas Pelanggan**

Dalam konteks TikTok Shop di Tasikmalaya, loyalitas ini menunjukkan komitmen pengguna untuk terus menggunakan platform tersebut dan tetap berada di sana meskipun ada daya tarik dari pesaing. Membangun kepercayaan dengan membuat pelanggan senang sangat penting agar mereka tetap loyal dan bersedia merekomendasikan layanan tersebut secara spontan (Azis, 2020). Kotler dan Keller (2018) berpendapat bahwa loyalitas adalah suatu ikatan yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa yang akan datang, meskipun ada tekanan dari situasi dan strategi pemasaran yang mungkin mendorong pelanggan untuk berpindah (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller adalah: Repeat Purchase, Retention, dan Referalls (Budiarno et al., 2022).

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada para responden. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian ini mengambil objek pada platform TikTok Shop, sebuah integrasi media sosial dan *e-commerce* yang sedang tren di Indonesia. Secara spesifik, penelitian ini meneliti pengalaman pengguna di wilayah Kota Tasikmalaya dalam melakukan transaksi digital. Objek ini dipilih karena TikTok Shop memiliki karakteristik unik dalam penyajian visual produk yang secara langsung bersinggungan dengan variabel Kualitas Layanan (interaksi *live*) dan Persepsi Risiko (kesesuaian barang antara video dan realita). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pengguna platform TikTok Shop yang berdomisili di Tasikmalaya. Karena jumlah populasi pengguna tidak bisa diketahui secara pasti (asumsi populasi tak terbatas), maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden, yang dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 guna memastikan data yang terkumpul cukup representatif untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan persepsi risiko terhadap loyalitas pelanggan secara akurat.

Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui media digital (*Google Form*) kepada pengguna TikTok Shop di Tasikmalaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linearitas, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis (uji t serta uji F).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

### *Uji Instrumen*

### a. Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | R -Hitung | R-Table | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Kualitas layanan | Bukti Fisik | 0,711 | 0,195 | valid |
| | Bukti Fisik | 0,837 | 0,195 | valid |
| | Keandalan | 0,824 | 0,195 | valid |
| | Keandalan | 0,683 | 0,195 | valid |
| | Ketanggapan | 0,815 | 0,195 | valid |
| | Ketanggapan | 0,688 | 0,195 | valid |
| | Jaminan | 0,670 | 0,195 | valid |
| | Jaminan | 0,803 | 0,195 | valid |
| | Empati | 0,828 | 0,195 | valid |
| | Empati | 0,840 | 0,195 | valid |
| Persepsi risiko | Risiko Finansial | 0,687 | 0,195 | valid |
| | Risiko Finansial | 0,865 | 0,195 | valid |
| | Risiko Produk | 0,790 | 0,195 | valid |
| | Risiko Produk | 0,656 | 0,195 | valid |
| | Risiko Pengiriman | 0,626 | 0,195 | valid |
| | Risiko Pengiriman | 0,562 | 0,195 | valid |
| | Risiko Waktu | 0,682 | 0,195 | valid |
| | Risiko Waktu | 0,652 | 0,195 | valid |
| | Risiko Sosial | 0,686 | 0,195 | valid |
| | Risiko Sosial | 0,736 | | |
| Loyalitas pelanggan | Pembelian Ulang | 0,841 | 0,195 | valid |
| | Pembelian Ulang | 0,836 | 0,195 | valid |
| | Retensi | 0,780 | 0,195 | valid |
| | Retensi | 0,769 | 0,195 | valid |
| | Rekomendasi | 0,767 | 0,195 | valid |
| | Rekomendasi | 0,841 | 0,195 | valid |

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Melalui pengujian yang telah dilakukan, variabel Kualitas Layanan (X1), Persepsi Risiko (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

| **Reliability Statistics** | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.851 | 25 |

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Melalui pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,851 untuk 25 item pernyataan. Nilai ini lebih besar dari standar minimal reliabilitas yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga instrumen penelitian dapat digunakan dengan baik.

***Uji Asumsi Klasik***

**a. Uji Normalitas**

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Unstandardized Residual |
| N | | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | 0.8834535 |
| | Std. Deviation | | 5.02432243 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | 0.074 |
| | Positive | | 0.074 |
| | Negative | | -0.072 |
| Test Statistic | | | 0.074 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | 0.199 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d] | Sig. | | 0.192 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | 0.182 |
| | | Upper Bound | 0.202 |

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi 0,199 > 0,05, yang berarti data berdistribusi normal. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan telah lolos uji asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients[a] | | | |
|---|---|---|---|
| | | Collinearity Statistics | |
| Model | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas Layanan | 0.720 | 1.388 |
| | Persepsi Risiko | 0.720 | 1.388 |

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,720 > 0,10 dan nilai *VIF* sebesar 1,388 < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| **Model** | | **(B)** | **Std. Error** | **(Beta)** | **t** | **Sig.** |
| 1 | (Constant) | -0.212 | 0.713 | - | -0.298 | 0.767 |
| | Kualitas layanan | 0.024 | 0.018 | 0.132 | 1.275 | 0.205 |
| | Persepsi risiko | -0.002 | 0.009 | -0.023 | -0.218 | 0.828 |

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan (0,205) dan Persepsi Risiko (0,828) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dinyatakan layak dan memenuhi asumsi klasik.

### d. Uji Linearitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Linearitas pada Kualitas Layanan

| ANOVA Table | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Loyalitas pelanggan * Kualitas layanan | Between Groups | (Combined) | 402.838 | 24 | 16.785 | 1.453 | 0.113 |
| | | Linearity | 15.817 | 1 | 15.817 | 1.370 | 0.246 |
| | | Deviation from Linearity | 387.021 | 23 | 16.827 | 1.457 | 0.114 |
| | Within Groups | | 866.162 | 75 | 11.549 | | |
| | Total | | 1269.000 | 99 | | | |

**Tabel 7.** Hasil Uji Linearitas pada Persepsi Risiko

| ANOVA Table | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Loyalitas pelanggan * Persepsi risiko | Between Groups | (Combined) | 583.344 | 26 | 22.436 | 2.389 | 0.002 |
| | | Linearity | 301.754 | 1 | 301.754 | 32.127 | 0.000 |
| | | Deviation from Linearity | 281.590 | 25 | 11.264 | 1.199 | 0.270 |
| | Within Groups | | 685.656 | 73 | 9.393 | | |
| | Total | | 1269.000 | 99 | | | |

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 0,114 > 0,05 dan variabel Persepsi Risiko sebesar 0,270 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga model regresi memenuhi asumsi linearitas.

***Analisis Regresi Linear Berganda***

**Tabel 8.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| **Model** | | **B** | **Std. Error** | **Beta** | **t** | **Sig.** |
| 1 | (Constant) | 17.572 | .875 | - | 20.080 | 0.000 |
| | Kualitas layanan | 0.260 | 0.0009 | 0.920 | 29.557 | 0.000 |
| | Persepsi risiko | -0.073 | 0.019 | -0.117 | -3.762 | 0.000 |

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan output analisis regresi linier berganda menghasilkan formulasi persamaan: Y = 17,572 + 0,260X1 - 0,073X2 . Koefisien regresi Kualitas Layanan (X1) mencapai 0,260 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Artinya, setiap peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara nyata. Sementara koefisien Persepsi Risiko (X2) sebesar -0,073 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, artinya persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai konstanta sebesar 17,572 mengindikasikan nilai dasar loyalitas pelanggan ketika variabel kualitas layanan dan persepsi risiko dianggap konstan.

***Uji Koefisien Determinasi***

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0.955[a] | 0.911 | 0.910 | 0.692 |

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data yang telah diuji, nilai *R Square* sebesar 0,911 artinya variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Risiko memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabilitas Loyalitas Pelanggan sebesar 91,1%. Adapun sisa sebesar 8,9% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang belum diobservasi dalam model penelitian ini.

***Uji Hipotesis***

**a. Uji F**

**Tabel 10.** Hasil Uji F (Kelayakan Model)

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 478.009 | 2 | 239.005 | 498.558 | 0.000[b] |
| | Residual | 46.501 | 97 | 0.479 | | |
| | Total | 524.510 | 99 | | | |

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Melalui data yang telah diuji, output statistik dalam tabel di atas menunjukkan bahwa angka $F_{hitung}$ mencapai 498,558 dengan tingkat Sig. < 0,001 < 0,05. Hasil ini mengonfirmasi secara empiris yaitu model regresi yang dibangun mencakup variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Risiko memengaruhi secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan belanja online pada platform TikTok Shop. Ini berarti bahwa kedua variabel independen ini dapat bekerja sama untuk menentukan bagaimana loyalitas pelanggan berbeda dari satu sama lain.

**b. Uji T**

**Tabel 11.** Hasil Uji t (Uji Parsial)

| Variabel | T hitung | T tabel | Sig | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Kualitas Layanan(X1) | 29.557 | 1,984 | 0.000 | H1 diterima |
| Persepsi Risiko ( X2) | -3.762 | 1,984 | 0.000 | H1 diterima |

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji di atas, variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai T hitung 29,557 > T tabel 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05 artinya Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga H1 diterima. Sedangkan variabel Persepsi Risiko (X2) memiliki nilai T hitung -3,762 > T tabel 1,984 (secara absolut) dan nilai sig 0,000 < 0,05 artinya Persepsi Risiko memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga H2 diterima.

**PEMBAHASAN**

**H1: Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda secara parsial, ditemukan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki nilai t(hitung) sebesar 29,557 > t(table) 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada platform TikTok Shop, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbaikan kualitas pelayanan secara konsisten akan diikuti oleh penguatan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Arlan & Hayadi (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang unggul menciptakan nilai emosional bagi pelanggan yang pada akhirnya membentuk kesetiaan jangka panjang. Selain itu, Setiawan & Rahayu (2017) juga menegaskan bahwa pelayanan yang diberikan dengan sebaik-baiknya merupakan kunci utama dalam memuaskan konsumen, di mana pelayanan yang berkualitas secara langsung akan mendorong pelanggan untuk memberikan loyalitasnya kepada penyedia layanan tersebut. Secara praktis, dimensi

kualitas seperti keandalan transaksi dan responsivitas penjual pada TikTok Shop telah memenuhi ekspektasi pengguna di Kabupaten Tasikmalaya.

**H2: Pengaruh Persepsi Risiko (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil pengujian hipotesis kedua melalui uji t menunjukkan nilai t(hitung) sebesar -3,762 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Arah pengaruh yang negatif ini bermakna bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin menurun loyalitas mereka secara nyata. Temuan ini didukung oleh pemikiran Widhiaswara & Soesanto (2020) yang menjelaskan bahwa dalam lingkungan belanja *e-commerce*, minimalisasi risiko merupakan kunci utama untuk mempertahankan retensi pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh teori perilaku konsumen modern menurut Pavlou et al. (2017), yang menekankan bahwa niat untuk bertransaksi ulang sangat bergantung pada seberapa aman konsumen merasa terhadap risiko teknis dan ketidakpastian informasi di platform digital. Dengan demikian, kemampuan TikTok Shop dalam mereduksi kecemasan pelanggan terkait keamanan paket dan keaslian barang menjadi krusial untuk menjaga loyalitas mereka.

Hasil ini menegaskan pentingnya bagi pihak TikTok Shop dan para penjual untuk terus meminimalisir segala bentuk risiko teknis maupun non-teknis guna menjaga komitmen pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan kerangka pemikiran bahwa perilaku individu sangat dipengaruhi oleh persepsi kontrol terhadap risiko yang ada di sekitarnya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1.) Kualitas Layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan belanja online pada platform TikTok Shop di Kabupaten Tasikmalaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, baik dari segi teknis maupun interaksi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas mereka untuk terus menggunakan platform tersebut. 2.) Persepsi Risiko terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan TikTok Shop. Artinya, semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan oleh pelanggan (seperti risiko produk yang tidak sesuai atau risiko keamanan transaksi), maka akan semakin menurun tingkat loyalitas mereka. 3.) Secara simultan (bersama-sama), Kualitas Layanan dan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi sebesar 91,1%. Hal ini

menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor kunci yang sangat kuat dalam menentukan kesetiaan pelanggan di platform TikTok Shop.

## DAFTAR REFERENSI

Arlan, F., & Hayadi, I. (2025). the Role of Trust in Mediating Perceived Service Quality and Information Quality on Purchase Intentionevidence From Shopee Indonesia. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, *25*(1), 45–62. https://doi.org/10.25105/v25i1.23778

Arlan, A., & Hayadi, I. R. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.

Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, *1*(1), 21–25. https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13

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

Davis et al, (1989). (2016). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *5*(2), 127–135. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/11294

Diah, P. A., & Dieby, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Risiko terhadap Loyalitas melalui Kepuasaan Tamu yang Menginap pada Masa Pandemi Covid-19 di Hotel Accor Group Bali. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, *8*(4), 5104–5117. https://jim.usk.ac.id/sejarah

Endri, dan D. N. (2018). Novianti et al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *VIII*(1), 90–108.

Feri Dwi Mulyanto, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia. Jurnal Manajemen Riset Inovasi, 3(1), 196–212. https://doi.org/10.55606/mri.v3i1.3482

Giovvani Angela Gunawan, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani, Made Mulyadi, & Kadek Wulandari Laksmi P. (2026). Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Digital Advertising dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 6(1), 780–796. https://doi.org/10.55606/jimek.v6i1.10035

Lusiana Wulandari, & Renny Dwijayanti. (2025). Pengaruh Mata Kuliah Praktik Kewirausahaan, Persepsi Risiko, dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Prodi Kependidikan di FEB UNESA. JURNAL RISET RUMPUN ILMU PENDIDIKAN, 4(3), 53–64. https://doi.org/10.55606/jurripen.v4i3.6477

Martiah, A., Ismulyani, H. U., & Inonu, S. H. (2023). Pengaruh Perceived Risk, Perceived Reputation, dan Trust Online terhadap Minat Beli Online Konsumen Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *5*, 1333–1337. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.616

Nurjanah, S., et al. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 120-135.

Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2017). Understanding and Mitigating Information Asymmetries in Online Marketplaces: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.

Putri, A. S., & Wahjudi, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Peer Pressure Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 10(1), 1-12.

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

Setiawan, R., & Rahayu, I. (2017). Hubungan Pelayanan Bagian Umum dan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 2(1), 77-86.

Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)). PENERBIT ALFABETA BANDUNG.

Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *19*(2), 114–125. https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125

Widhiaswara, S. W., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 9(2), 1-11.

Zeni. (2024). *The influence of perception of risk, ease of use and trust on satisfaction and its impact on repurchase intention (study on shopee application users in semarang city)*. *7*.