Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026,, Page: 14470-14481

PENGARUH KEPUASAN DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK THRIFTSHOP 404 DI LEGOK KABUPATEN TANGERANG

Muhammad Arif Budiman[1], Putri Nilam Kencana[2]

Program Studi Manajemen Universitas Pamulang
Corresponding Muhammad Arif Budiman e-mail: ariefbudiboy@gmail.com

Published: Februari, 2026

ABSTRAK

Industri thriftshop berkembang pesat di Indonesia dengan TikTok sebagai platform promosi utama bagi UMKM seperti Thriftshop 404 di Legok, Tangerang. Namun, fluktuasi penjualan dan repeat order rendah menunjukkan tantangan loyalitas konsumen meskipun promosi rutin dilakukan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kepuasan konsumen dan promosi TikTok terhadap loyalitas konsumen Thriftshop 404. Jenis penelitian kuantitatif asosiatif menggunakan desain deskriptif dengan data primer dari kuesioner Likert 5 poin. Populasi 9.136 konsumen tahun 2025 diambil sampel 99 responden melalui rumus Slovin (e=10%) dan simple random sampling. Instrumen diuji validitas (r-hitung > r-tabel 0,1975) dan reliabilitas (Cronbach's α > 0,60), dianalisis dengan SPSS 26 meliputi uji asumsi klasik, regresi linier berganda, korelasi Pearson, dan uji t/F. Hasil menunjukkan kepuasan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (t-hitung 8,143 > t-tabel 1,9847, sig=0,000), promosi TikTok (X2) berpengaruh signifikan (t-hitung 14,371 > t-tabel 1,985, sig=0,000), dan simultan (F-hitung 120,483 > F-tabel 3,943, R^2=71,5%). Kesimpulan menyatakan kedua variabel mendorong loyalitas melalui peningkatan pembelian ulang dan rekomendasi.

Kata Kunci: Consumer Loyalty, Customer Satisfaction, Regresi Linier, Social Media Promotion, TikTok Marketing

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri thriftshop secara global mengalami pertumbuhan pesat, dengan nilai pasar mencapai sekitar $350 miliar pada akhir 2025 dan diproyeksikan tumbuh pada CAGR 17.30% hingga 2033. Tren ini didorong oleh kesadaran konsumen terhadap konsumsi berkelanjutan dan preferensi untuk opsi fashion terjangkau, di mana pasar pakaian bekas diprediksi meningkat $150 miliar dari 2023 hingga 2028.

Grand theory seperti Stimulus-Organism-Response (SOR) menjelaskan bagaimana stimulus promosi media sosial memengaruhi respons emosional konsumen menuju loyalitas. Teori Commitment-Trust Theory melengkapi dengan menekankan peran kepercayaan dari interaksi influencer TikTok dalam membangun ikatan jangka panjang. Evolusi pemikiran teoretis ini bergeser dari utilitarian benefits pada fashion low-end menuju hedonic dan symbolic advantages di segmen berkelanjutan.

Dampak global thriftshop mencakup pengurangan limbah tekstil sebesar 12.59% CAGR di apparel secondhand hingga 2032, mendukung agenda sustainability PBB. Namun, Alcántara-Pilar et al. (2024) mensintesis bahwa kredibilitas influencer TikTok secara konsisten meningkatkan trust dan loyalty, meskipun evaluasi bertentangan dari studi lama menunjukkan efek lebih kuat pada high-end daripada low-end retailer.

Fluktuasi penjualan thriftshop, seperti penurunan dari 101.21% target pada 2021 menjadi 86.45% pada 2024, menandakan masalah loyalitas konsumen yang rendah. Urgensi penyelesaian

muncul karena repeat order rendah meskipun promosi TikTok rutin, dengan pra-survey menunjukkan hanya 40-60% kepuasan pada kualitas dan kesesuaian produk.

Di Indonesia, TikTok Shop mencapai GMV $6.2 miliar, dengan 83% konsumen bergabung live shopping yang tingkatkan konversi 3x, khususnya bagi SME thrift seperti di Tangerang. Karakteristik khusus Legok, Kabupaten Tangerang, meliputi target remaja-dewasa muda yang aktif TikTok, di mana Thriftshop 404 mengandalkan video pendek tapi views rendah (500-1.000). Asia Pacific, termasuk Indonesia, tumbuh tercepat pada CAGR 15.8% thrift fashion, didorong urbanisasi dan platform digital. Studi lokal seperti Miminkeranjangvintage menunjukkan TikTok Live dan konten kreatif tingkatkan sales thrift melalui interaksi.

Meskipun kepuasan memediasi persepsi thrift (ekonomi dan virtuosity) terhadap loyalty, sedikit studi integrasikan promosi TikTok spesifik pada thriftshop lokal Indonesia. Kebanyakan metodologi gunakan SEM pada umum fashion, minim regresi linier berganda pada konteks TikTok-thrift seperti SPSS pada sampel 99 responden; evaluasi konflik: promosi tingkatkan awareness tapi bukan loyalty tanpa satisfaction. Gap ini terlihat pada kurangnya analisis simultan X1 (kepuasan) dan X2 (promosi TikTok) terhadap Y (loyalitas) di thrift regional, di mana R^2 71.5% potensial tapi belum dieksplorasi.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kepuasan dan promosi TikTok terhadap loyalitas konsumen Thriftshop 404 Legok. Kontribusi teoritis memperkaya SOR dengan data empiris TikTok-thrift Indonesia, sementara manfaat praktis berikan strategi promosi untuk stabilkan penjualan SME thrift.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif asosiatif dengan pendekatan deskriptif untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen dan promosi media sosial TikTok terhadap loyalitas konsumen pada Thriftshop 404 di Legok, Kabupaten Tangerang. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran hubungan kausal antar variabel secara statistik, di mana data numerik dari kuesioner dianalisis untuk mengonfirmasi hipotesis pengaruh positif dan signifikan. Menurut Ramadani (2026), desain kuantitatif serupa efektif dalam mengeksplorasi dinamika pemasaran digital pada platform e-commerce seperti TikTok Shop. Pendekatan deskriptif juga mendukung pemetaan karakteristik responden dan variabel independen secara rinci sebelum analisis inferensial. Hal ini sejalan dengan praktik standar dalam studi loyalitas konsumen yang menekankan objektivitas data primer.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin, yang disebarkan secara online kepada responden yang merupakan konsumen Thriftshop 404. Instrumen ini mencakup indikator kepuasan (kualitas produk, kesesuaian barang), promosi TikTok (daya tarik konten, interaksi), dan loyalitas (pembelian ulang, rekomendasi). Syafriani (2025) menegaskan bahwa kuesioner Likert reliable untuk mengukur perilaku konsumen di media sosial, dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS untuk memastikan akurasi. Data sekunder diperoleh dari dokumen penjualan Thriftshop 404 periode 2021-2025 dan literatur terkait. Metode ini meminimalkan bias subjektif sambil memaksimalkan representasi populasi. Observasi dan wawancara pendukung dilakukan untuk validasi konteks lapangan.

Populasi penelitian terdiri dari 9.136 konsumen Thriftshop 404 tahun 2025, dengan sampel 99 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin pada margin error 10% melalui simple random sampling untuk memastikan peluang sama bagi setiap elemen. Teknik probability sampling ini dipilih guna menghasilkan generalisasi yang valid terhadap perilaku konsumen thriftshop di wilayah Legok. Aryanti (2026) menerapkan pendekatan serupa dalam studi TikTok, menghasilkan sampel representatif dari Gen Z dengan karakteristik demografis mirip (usia muda, frekuensi belanja tinggi). Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian untuk analisis deskriptif. Pendekatan ini meningkatkan keandalan inferensi statistik pada populasi terbatas.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26, meliputi uji instrumen (validitas via korelasi item-total, reliabilitas Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF, heteroskedastisitas Glejser), deskriptif (mean, frekuensi), dan inferensial (regresi linier berganda, uji t, uji F, korelasi Pearson, koefisien determinasi R^2). Regresi berganda

menghasilkan persamaan Y = 5.412 + 0.333X1 + 1.186X2 untuk memprediksi loyalitas dari kepuasan dan promosi. Petcharat (2021) menggunakan alat serupa untuk validasi model loyalitas e-commerce dengan reliabilitas tinggi. Semua uji pada α=0.05 memverifikasi signifikansi pengaruh variabel independen. Hasil ditabulasikan untuk interpretasi dampak simultan dan parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.880	0,1975	Valid
X1.2	0.856	0,1975	Valid
X1.3	0.778	0,1975	Valid
X1.4	0.769	0,1975	Valid
X1.5	0.796	0,1975	Valid
X1.6	0.758	0,1975	Valid
X1.7	0.796	0,1975	Valid
X1.8	0.807	0,1975	Valid
X1.9	0.867	0,1975	Valid
X1.10	0.805	0,1975	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 26

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.785	0,1975	Valid
X2.2	0.739	0,1975	Valid
X2.3	0.724	0,1975	Valid
X2.4	0.754	0,1975	Valid
X2.5	0.785	0,1975	Valid
X2.6	0.769	0,1975	Valid
X2.7	0.714	0,1975	Valid
X2.8	0.692	0,1975	Valid
X2.9	0.593	0,1975	Valid
X2.10	0.686	0,1975	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 26

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0.731	0,1975	Valid
Y.2	0.765	0,1975	Valid
Y.3	0.816	0,1975	Valid
Y.4	0.784	0,1975	Valid
Y.5	0.732	0,1975	Valid
Y.6	0.743	0,1975	Valid
Y.7	0.738	0,1975	Valid
Y.8	0.787	0,1975	Valid
Y.9	0.775	0,1975	Valid
Y.10	0.801	0,1975	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 26

2. Uji Reliabilitas

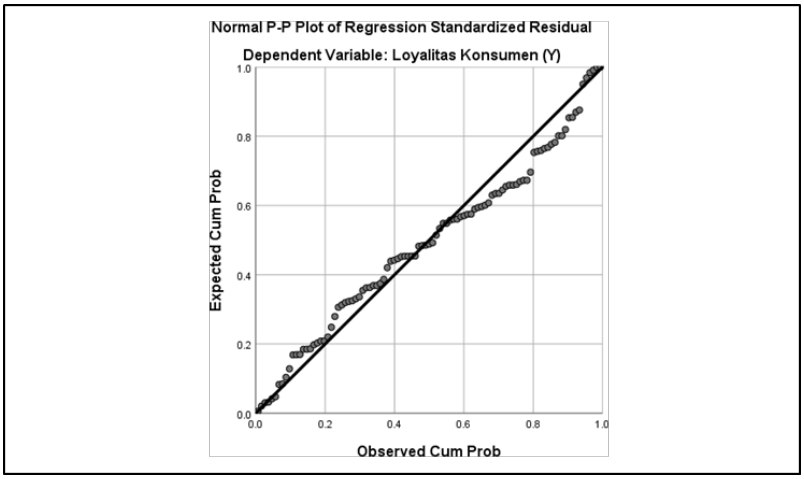
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Kepuasan (X1)	0,942	0,60	Reliabel
Promosi Media Sosial TikTok (X2)	0,899	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,921	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 26

Uji Asumsi Klasik

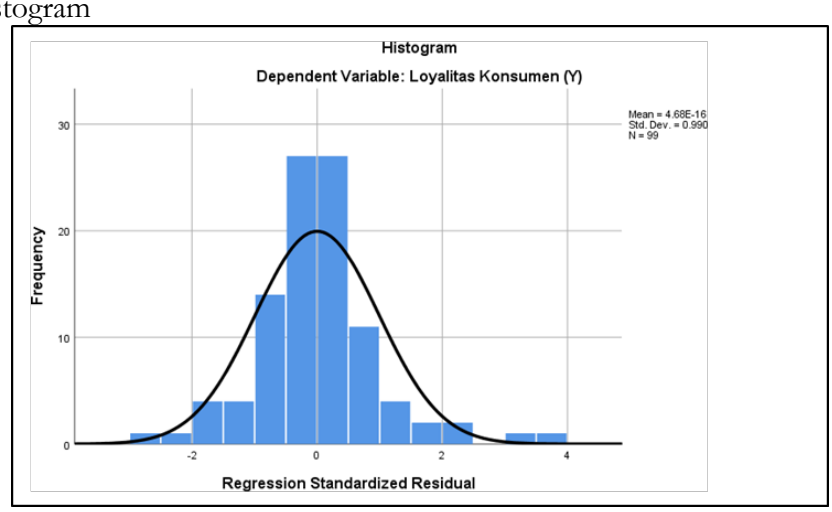
1. Uji Normalitas
   a. Analisis P-Plot



Sumber : Data diolah SPSS 26

Gambar 1. Grafik P-Plot

   b. Grafik Histogram



Sumber : Data diolah SPSS 26

Gambar 2. Grafik Histogram

   c. Analisis Statistik

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		99
Normal Parameters[a,b]	Mean	35.3232323
	Std. Deviation	6.09059862

Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.078
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah SPSS 26

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

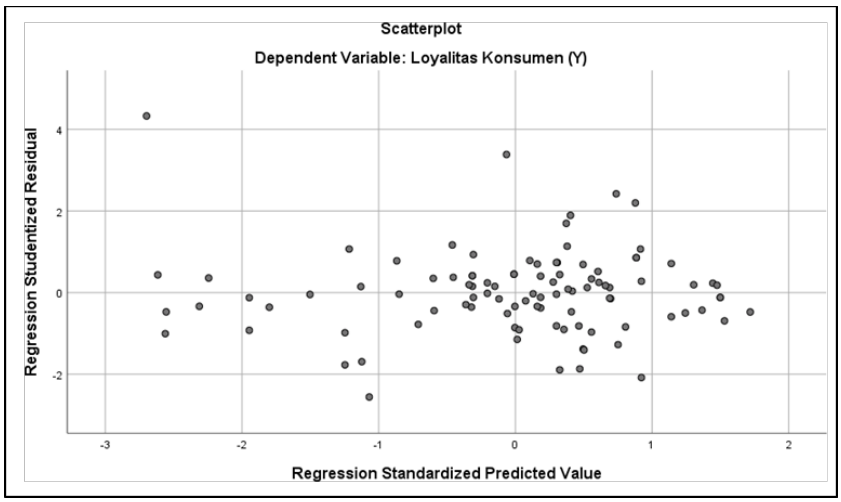
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.412	2.004		2.700	.008		
	Kepuasan (X1)	.333	.097	.392	3.418	.001	.226	4.425
	Promosi Media Sosial TikTok (X2)	1.186	.116	1.170	10.205	.000	.226	4.425

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 26

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS 26

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot

Tabel 7. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.865	1.390		2.781	.007
	Kepuasan (X1)	.083	.068	.262	1.234	.220
	Promosi Media Sosial TikTok (X2)	.118	.081	.312	1.470	.145

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah SPSS 26

Analisis Deskriptif

Tabel 8. Interval Tanggapan Responden

Bobot	Rentang Skala	Kriteria
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
2	1,80 – 2,59	Tidak Baik
3	2,60 – 3,39	Kurang Baik
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

1. Variabel Kepuasan (X1)

Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel X1

NO	DAFTAR PERNYATAAN	JAWABAN					SKOR	N	MEAN	KET
		STS	TS	N	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Produk yang saya terima memiliki kualitas yang baik.	6	5	21	40	27	365	99	3,8	B
2	Barang yang saya terima sesuai dengan foto dan deskripsi di toko.	3	11	12	52	21	365	99	3,8	B
3	Harga produk Thriftshop 404 sesuai dengan kualitas yang diberikan.	8	5	30	35	21	344	99	3,58	B
4	Saya merasa pelayanan yang diberikan sangat membantu dan responsif.	3	6	28	46	16	354	99	3,69	B
5	Pengalaman saya berbelanja di Thriftshop 404 memuaskan.	5	8	35	39	12	333	99	3,47	B
6	Pengiriman produk dilakukan dengan cepat.	3	11	30	38	17	343	99	3,57	B
7	Produk yang saya terima dalam kondisi baik tanpa kerusakan.	4	7	23	50	15	353	99	3,68	B
8	Harga produk terjangkau dan sesuai dengan harapan saya.	6	12	21	32	28	352	99	3,67	B
9	Proses pemesanan dan transaksi berjalan dengan mudah dan	6	5	21	43	23	360	99	3,75	B

	lancar.									
10	Waktu pengiriman sesuai dengan estimasi yang diberikan.	3	12	14	50	20	360	99	3,75	B

Sumber : Data diolah SPSS 26

2. Variabel Promosi Media Sosial TikTok (X2)

Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel X2

NO	DAFTAR PERNYATAAN	JAWABAN					SKOR	N	MEAN	KET
		STS	TS	N	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Konten promosi Thriftshop 404 di TikTok terlihat menarik.	9	5	31	35	19	338	99	3,52	B
2	Informasi yang disampaikan melalui video TikTok jelas dan mudah dipahami.	3	8	28	46	14	348	99	3,63	B
3	Thriftshop 404 sering mengunggah konten promosi di TikTok.	5	10	34	39	11	329	99	3,43	B
4	Konten promosi yang ditampilkan kreatif dan berbeda dari toko lain.	4	6	25	52	12	350	99	3,65	B
5	Saya merasa terlibat karena adanya interaksi dari admin Thriftshop 404 di TikTok.	6	14	20	32	27	348	99	3,63	B
6	Saya percaya pada informasi produk yang ditampilkan di TikTok Thriftshop 404.	10	8	23	47	11	329	99	3,44	B
7	Video TikTok mampu membuat saya tertarik untuk melihat produk lebih lanjut.	0	11	35	44	9	339	99	3,53	B
8	Promo yang disampaikan melalui TikTok mudah diingat.	1	9	35	42	12	343	99	3,57	B

9	Komentar dan ulasan di TikTok membuat saya lebih yakin dengan toko.	1	7	32	47	12	350	99	3,65	B
10	Konten TikTok Thriftshop 404 memberikan pengaruh positif TERHADAP MINAT SAYA MEMBELI.	1	11	35	40	12	339	99	3,53	B

Sumber : Data diolah SPSS 26

3. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel Y

NO	DAFTAR PERNYATAAN	JAWABAN					SKOR	N	MEAN	KET
		STS	TS	N	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Saya berniat membeli ulang produk dari Thriftshop 404.	1	4	41	41	12	347	99	3,61	B
2	Saya merasa setia dengan produk yang dijual Thriftshop 404.	6	7	39	39	8	324	99	3,38	KB
3	Saya bersedia merekomendasikan Thriftshop 404 kepada orang lain.	6	6	27	48	12	342	99	3,56	B
4	Saya sering membeli produk dari Thriftshop 404 dibandingkan thriftshop lain.	7	8	18	50	16	348	99	3,63	B
5	Saya percaya pada kualitas produk yang dijual oleh Thriftshop 404.	1	13	31	37	17	344	99	3,58	B
6	Saya percaya pada pelayanan yang diberikan oleh Thriftshop 404.	3	14	28	37	17	339	99	3,53	B
7	Saya mengikuti update atau konten promosi dari Thriftshop 404 secara rutin.	1	20	36	29	13	321	99	3,34	B
8	Saya merasa puas sehingga ingin terus membeli produk dari Thriftshop 404.	1	12	32	42	12	340	99	3,54	B
9	Saya memilih Thriftshop 404 sebagai pilihan utama saat ingin membeli thrift.	1	6	32	49	11	351	99	3,66	B

10	Saya terlibat dalam memberikan like, komentar, atau membagikan konten Thriftshop 404.	1	11	34	41	12	340	99	3,54	B

Sumber : Data diolah SPSS 26

Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linier Sederhana
   a. Regresi Linier Sederhana Kepuasan (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 12. Regresi Linier Sederhana X1 Terhadap Y

Coefficients[a]					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.345	2.517		6.097	.000
	Kepuasan (X1)	.541	.066	.637	8.143	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)						

   b. Regresi Linier Sederhana Promosi Media Sosial TikTok (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 13. Regresi Linier Sederhana X2 Terhadap Y

Coefficients[a]					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.564	2.111		2.635	.010
	Promosi Media Sosial TikTok (X2)	.836	.058	.825	14.371	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)						

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 14. Regresi Linier Berganda X1 dan X2 Terhadap Y

Coefficients[a]					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.412	2.004		2.700	.008
	Kepuasan (X1)	.333	.097	.392	3.418	.001
	Promosi Media Sosial TikTok (X2)	1.186	.116	1.170	10.205	.003
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)						

3. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 15. Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y

Correlations			
		Kepuasan (X1)	Loyalitas Konsumen (Y)
Kepuasan (X1)	Pearson Correlation	1	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Loyalitas Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tabel 16. Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y

Correlations			
		Promosi Media Sosial TikTok (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)
Promosi Media Sosial TikTok (X2)	Pearson Correlation	1	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Loyalitas Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 17. Koefisien Korelasi X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846[a]	.715	.709	3.884

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial TikTok (X2), Kepuasan (X1)

4. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 18. Analisis Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637[a]	.406	.400	5.579

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X1)

Tabel 19. Analisis Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825[a]	.680	.677	4.092

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial TikTok (X2)

Tabel 20. Analisis Koefisien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846[a]	.715	.709	3.884

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial TikTok (X2), Kepuasan (X1)

Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 21. Hasil Uji T Variabel X1 Terhadap Y

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.345	2.517		6.097	.000
	Kepuasan (X1)	.541	.066	.637	8.143	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 22. Hasil Uji T Variabel X2 Terhadap Y

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.564	2.111		2.635	.010

Promosi Media Sosial TikTok (X2)	.836	.058	.825	14.371	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)					

2. Uji F

Tabel 23. Hasil Uji F Variabel X1 dan X2 Terhadap Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3635.348	2	1817.674	120.483	.000[b]
	Residual	1448.308	96	15.087		
	Total	5083.657	98			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial TikTok (X2), Kepuasan (X1)						

Pembahasan

Pengaruh variabel-variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepuasan (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

   Berdasarkan analisis hasil perhitungan uji parsial (uji-t) yang peneliti lakukan dapat dinyatakan bahwa berpengaruh antara Kepuasan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di mana nilai thitung 8,143 > ttabel 1,9847 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kepuasan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Thriftshop 404.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Fadhlurrahman dan Romini (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kepuasan merupakan faktor penting yang mampu mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Promosi Media Sosial TikTok (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

   Berdasarkan analisis hasil perhitungan uji parsial (uji-t) yang peneliti lakukan dapat dinyatakan bahwa berpengaruh antara Promosi Media Sosial TikTok (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di mana nilai thitung 14,371 > ttabel 1,9847 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi Media Sosial TikTok (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Thriftshop 404.

   Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Pratama (2021) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, khususnya TikTok, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa konten promosi yang menarik, interaktif, dan mudah diakses mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa promosi pada platform TikTok menjadi salah satu faktor yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan (X1) dan Promosi Media Sosial TikTok (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

   Berdasarkan analisis hasil perhitungan uji simultan (uji-f) yang peneliti lakukan dapat dinyatakan bahwa secara simultan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel Kepuasan (X1) dan Promosi Media Sosial TikTok (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dimana nilai Fhitung 120,483 > Ftabel 3,943 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel Kepuasan (X1) dan Promosi Media Sosial TikTok (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Thriftshop 404.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sundari dan Widayat (2021) yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan promosi melalui media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan tersebut

memperkuat hasil penelitian ini bahwa kepuasan dan promosi melalui TikTok, ketika berjalan secara bersamaan, memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Thriftshop 404 di Legok, Kabupaten Tangerang, dengan nilai t-hitung sebesar 8,143 lebih besar dari t-tabel 1,9847 dan signifikansi 0,000. Demikian pula, promosi media sosial TikTok (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, ditandai dengan t-hitung 14,371 melebihi t-tabel 1,985 serta signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi kuat terhadap loyalitas dengan persamaan regresi Y = 5,412 + 0,333X1 + 1,186X2, koefisien determinasi R^2 sebesar 71,5 persen, dan uji F menghasilkan F-hitung 120,483 jauh di atas F-tabel 3,943 pada signifikansi 0,000. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis bahwa kepuasan dan promosi TikTok mendorong pembelian ulang serta rekomendasi konsumen secara efektif. penelitian terletak pada fokus sampel 99 responden dari populasi Thriftshop 404 tahun 2025 dengan margin error 10 persen, yang membatasi generalisasi ke thriftshop lain atau wilayah luas, serta ketergantungan pada data self-report kuesioner Likert yang rentan bias subjektif. Secara praktis, Thriftshop 404 disarankan meningkatkan kualitas pelayanan pengiriman serta konten TikTok interaktif untuk stabilkan penjualan, sementara SME thrift serupa dapat terapkan strategi serupa guna tingkatkan loyalitas di era digital.

REFERENSI

Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Porcu, L. (2024). Influencer credibility and consumer trust on TikTok: Implications for brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing, 57*, 1–15. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.10.002

Aryanti, D. (2026). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap loyalitas konsumen generasi Z. *Jurnal Manajemen Digital, 4*(1), 22–34.

Fadhlurrahman, M., & Romini. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada sektor ritel. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 16*(2), 101–110.

Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan transportasi online. *Jurnal Riset Ekonomi, 9*(1), 14–23.

Petcharat, T. (2021). Determinants of customer loyalty in e-commerce platforms. *International Journal of Business and Society, 22*(3), 1234–1249.

Rahmawati, N., & Pratama, R. A. (2021). Pengaruh promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen pada platform digital. *Jurnal Pemasaran Modern, 5*(2), 89–98.

Ramadani, R. (2026). Metode penelitian kuantitatif dalam pemasaran digital berbasis e-commerce. *Jurnal Metodologi Penelitian Bisnis, 3*(1), 15–27.

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

Sundari, S., & Widayat, W. (2021). Kepuasan dan promosi media sosial sebagai determinan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 23*(1), 45–55.

Syafriani, R. (2025). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian perilaku konsumen digital. *Jurnal Statistika Terapan, 7*(2), 66–75.