PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SECURITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* KONSUMEN PRODUK *FASHION* LOKAL DI TIKTOK SHOP

Edwin Martin Manurung[1], Nana Dyki Dirbawanto[2], Marlon Sihombing[3]
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia
[1]edwinmartinmanurung350@gmail.com, [2]nanadyki@usu.ac.id, [3]marlon@usu.ac.id

ABSTRACT

E-satisfaction determines the sustainability of the relationship between consumers and both brands and platforms in social commerce, yet high sales volume does not necessarily reflect satisfaction. This study analyzes the partial and simultaneous effects of perceived value and e-security on e-satisfaction among consumers of the local fashion brand JINISO on TikTok Shop. A quantitative associative design was applied to 96 active students of Universitas Sumatera Utara who had purchased JINISO products at least twice in the previous six months, selected through purposive sampling. Data were collected with a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. Perceived value (B = 0.566; t = 6.330; p < 0.001) and e-security (B = 0.344; t = 3.114; p = 0.002) each had a positive and significant effect on e-satisfaction. Simultaneously, both variables were significant (F = 30.684; p < 0.001) with R^2 = 0.398, and perceived value carried the larger standardized weight (β = 0.522 versus 0.257). The findings support expectancy disconfirmation theory and suggest that sellers should keep product presentation consistent with actual product condition and communicate data protection transparently. Future research should include e-trust, brand trust, and e-service quality.

Keywords: *perceived value; e-security; e-satisfaction; TikTok Shop; social commerce*

ABSTRAK

E-satisfaction menentukan keberlanjutan hubungan konsumen dengan merek dan *platform* dalam *social commerce*, tetapi tingginya volume penjualan belum tentu mencerminkan kepuasan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived value* dan *e-security* terhadap *e-satisfaction* konsumen produk *fashion* lokal JINISO di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel berjumlah 96 mahasiswa aktif Universitas Sumatera Utara yang pernah membeli produk JINISO minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, ditentukan dengan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa *perceived value* (B = 0,566; *t* = 6,330; *p* < 0,001) dan *e-security* (B = 0,344; *t* = 3,114; *p* = 0,002) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *e-satisfaction*. Secara simultan keduanya berpengaruh signifikan (F = 30,684; p < 0,001) dengan R^2 = 0,398, dan *perceived value* memiliki bobot yang lebih dominan (β = 0,522 dibandingkan 0,257). Temuan ini mendukung *expectancy disconfirmation theory* dan menyarankan pelaku usaha menjaga kesesuaian tampilan produk dengan kondisi aktual serta mengomunikasikan perlindungan data secara transparan. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan *e-trust*, *brand trust*, dan *e-service quality*.

Kata kunci: *perceived value*; *e-security*; *e-satisfaction*; TikTok Shop; *social commerce*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mengubah cara masyarakat mengonsumsi produk *fashion*. Gaya berpakaian tidak lagi semata-mata mencerminkan selera pribadi, tetapi dipengaruhi standar sosial yang mendorong perusahaan terus berinovasi dalam produk, pemasaran, dan distribusi. Pergeseran ini memindahkan transaksi konvensional ke pembelian melalui *platform social commerce*. Siregar dan Nasution (2023) dalam buku *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern* menjelaskan bahwa perilaku konsumen digital mencakup rangkaian aktivitas mulai dari mencari, memilih, membeli, hingga mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Dengan demikian, pengalaman konsumen tidak berhenti pada saat transaksi. Evaluasi pascapembelian yang melahirkan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan bagian tak terpisahkan dari perilaku konsumen digital (Arianto, 2024; Siregar & Nasution, 2023).

Dalam ekosistem belanja daring yang kompetitif, TikTok Shop menjadi salah satu pusat transaksi digital karena memadukan hiburan dan fitur belanja secara *real-time* melalui *live streaming* dan video pendek. Konsumen yang terbiasa dengan ritme cepat konten TikTok menuntut efisiensi tinggi pada proses *checkout* dan pengiriman, sehingga hambatan sekecil apa pun dapat mengubah antusiasme menjadi ketidakpuasan (Sembiring & Setyani, 2024). JINISO, merek *jeans* lokal, mencatat volume penjualan tertinggi di antara merek *fashion* lokal di TikTok Shop, yaitu 4,5 juta unit, di atas Erigo (2,5 juta unit) dan Eiger Adventure (1,2 juta unit) (TikTok Shop, 2026a). Namun

popularitasnya sepanjang 2025 berfluktuasi (Google Trends, 2026), dan ulasan negatif konsumen memuat keluhan ketidaksesuaian ukuran, prosedur pengembalian yang tidak transparan, serta produk yang diterima dalam kondisi cacat (TikTok Shop, 2026b). Popularitas karenanya tidak otomatis menjamin kepuasan.

Studi pendahuluan terhadap 30 mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) pembeli JINISO yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa 60% responden tidak puas, 66% menilai pengorbanan lebih besar daripada manfaat yang diterima, dan 70% tidak merasa aman bertransaksi di TikTok Shop, terutama terkait perlindungan data pribadi dan keandalan pembayaran. Data Ipsos (2024) menambah gambaran ini: persepsi keamanan dan kenyamanan platform belanja daring berdasarkan ragam metode pembayaran menempatkan TikTok Shop pada 8%, di bawah Shopee (64%), Tokopedia (15%), dan Lazada (11%).

Menurut *expectancy disconfirmation theory* (Oliver, 1980), kepuasan terbentuk setelah konsumen membandingkan harapan awal dengan kinerja yang dirasakan (Schiebler et al., 2025). Dua harapan yang relevan pada konteks ini adalah nilai dan keamanan. *Perceived value* adalah penilaian menyeluruh konsumen atas kegunaan suatu merek berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang dikorbankan (Oktaviani et al., 2024; Zeithaml, 1988), dan ketidakpuasan muncul ketika manfaat tidak sebanding dengan pengorbanan (Budiyono & Sutianingsih, 2021). *E-security*, yakni kemampuan toko daring mengendalikan dan menjamin keamanan data transaksi (Afifah & Indarto, 2023), dipandang sebagai prasyarat kepuasan yang berkelanjutan (Teaningrum et al., 2025). Kendala pengembalian dana dan ketidaksesuaian produk, misalnya, mencerminkan lemahnya keamanan transaksi yang dirasakan konsumen (Rahmawati et al., 2025).

Temuan terdahulu belum seragam. Putra et al. (2024) menemukan bahwa pada pengguna TikTok Shop hanya *hedonic value* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan *utilitarian value* dan *social value* tidak, sementara Oktaviani et al. (2024) melaporkan pengaruh signifikan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan. Pada sisi *e-security*, penelitian terdahulu

umumnya melaporkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan atau luaran berikutnya (Abid & Purbawati, 2020; Gosal & Bernarto, 2021; Maulana & Aprilia, 2025; Teaningrum et al., 2025). Sepanjang penelusuran penulis, kedua variabel ini masih jarang diuji bersama sebagai determinan *e-satisfaction* pada konsumen produk *fashion* lokal di TikTok Shop.

Mahasiswa USU dipilih sebagai populasi karena kecenderungan berperilaku konsumtif saat berbelanja melalui TikTok Shop (Agustina, 2024) dan telah menjadi subjek studi perilaku belanja daring (Walga, 2022). USU juga merupakan perguruan tinggi terbesar di Sumatera Utara dengan 50.414 mahasiswa aktif (PDDikti, 2026). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived value* dan *e-security* terhadap *e-satisfaction* konsumen JINISO di TikTok Shop secara parsial dan simultan. Secara teoretis, penelitian ini menambah bukti penerapan *expectancy disconfirmation theory* pada *social commerce*; secara praktis, hasilnya menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha *fashion* lokal dalam menyusun strategi kepuasan konsumen.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Expectancy Disconfirmation Theory

Oliver (1980) memperkenalkan teori ini untuk menjelaskan terbentuknya kepuasan dan ketidakpuasan. Model ini bertumpu pada harapan, kinerja yang dirasakan, diskonfirmasi, dan kepuasan. Harapan dibentuk oleh pengalaman sebelumnya serta informasi eksternal seperti ulasan, iklan, dan media sosial. Bila kinerja melampaui harapan terjadi diskonfirmasi positif yang menimbulkan kepuasan, dan sebaliknya diskonfirmasi negatif menimbulkan ketidakpuasan. Meta-analisis Schiebler et al. (2025) menegaskan peran perbandingan harapan dan kinerja dalam pembentukan kepuasan konsumen.

Perceived Value

Oktaviani et al. (2024) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian menyeluruh pelanggan atas kegunaan suatu merek berdasarkan apa yang diterima (kualitas dan kepuasan) dibandingkan apa yang diberikan (harga) relatif terhadap pesaing, selaras dengan konseptualisasi Zeithaml (1988). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022)

menambahkan bahwa nilai juga dipengaruhi pengalaman pengguna secara menyeluruh di dalam *platform*, termasuk kemudahan navigasi, relevansi konten, dan rasa aman selama transaksi. Penelitian ini mengukur *perceived value* dengan empat indikator dari Yunanto et al. (2024), yaitu *emotional value*, *social value*, *price value*, dan *quality performance value*.

E-Security

Afifah dan Indarto (2023) mendefinisikan *e-security* sebagai kemampuan toko daring mengendalikan dan menjamin keamanan data transaksi, yang berperan membangun kepercayaan dengan meminimalkan kekhawatiran penyalahgunaan data pribadi. Turban et al. (2018) memandangnya sebagai lapisan perlindungan yang menjaga kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan informasi selama transaksi digital. Indikator yang digunakan mengacu pada Teaningrum et al. (2025): *security assurance*, *data confidentiality*, *online sales image*, dan *user access security*.

E-Satisfaction

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan kepuasan sebagai sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan. Dalam *social commerce*, kepuasan juga dipahami sebagai akumulasi pengalaman konsumen dari waktu ke waktu pada suatu situs daring. Indikator mengacu pada Juwaini et al. (2022): *convenience*, *merchandising*, *platform design*, *security*, dan *serviceability*. Kelima dimensi ini juga digunakan Muchlis (2022) pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop.

Pengembangan Hipotesis

Konsumen yang menilai manfaat sepadan atau melebihi pengorbanan akan mengalami diskonfirmasi positif. Rahman dan Millanyani (2025) melaporkan bahwa *perceived value* memengaruhi loyalitas pelanggan aplikasi Klik Indomaret, baik langsung maupun melalui kepuasan, dan Kristin dan Arafah (2024) menemukan pengaruh positif signifikan *perceived value* terhadap niat beli ulang konsumen *e-commerce*. Hasil Putra et al. (2024) bersifat campuran. Hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Perlindungan data dan keandalan transaksi membentuk

harapan dasar konsumen. Abid dan Purbawati (2020) menemukan *e-security* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen Lazada (koefisien regresi 0,598), sejalan dengan Gosal dan Bernarto (2021) pada pengguna Tokopedia dan Masiaga et al. (2022) yang menguji keamanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Lazada. Hipotesis kedua adalah sebagai berikut.

H2: *E-security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Karena harapan konsumen mencakup nilai sekaligus keamanan, keduanya diduga bersama-sama membentuk kepuasan, sebagaimana model Maulana dan Aprilia (2025) yang menempatkan *perceived security* dan *perceived value* sebagai anteseden kepuasan.

H3: *Perceived value* dan *e-security* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan kausal antarvariabel (Sugiyono, 2019). Variabel bebas adalah *perceived value* (X_1) dan *e-security* (X_2), sedangkan variabel terikat adalah *e-satisfaction* (Y). Data dikumpulkan pada Januari sampai Maret 2026. Populasi adalah mahasiswa USU yang pernah membeli produk JINISO melalui TikTok Shop, dengan jumlah yang tidak diketahui pasti. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* berdasarkan tiga kriteria: (1) mahasiswa aktif USU, (2) berusia minimal 18 tahun, dan (3) membeli produk JINISO minimal dua kali dalam enam bulan terakhir melalui TikTok Shop. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Lemeshow et al. (1990) untuk populasi tak terhingga, $n = Z^2p(1 - p)/d^2 = (1,96)^2(0,5)(0,5)/(0,10)^2 = 96,04$, sehingga digunakan 96 responden (Z = 1,96; p = 0,5; *margin of error* 10%).

Instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator (sumber)	Jumlah butir
Perceived value (X_1)	*Emotional value, social value, price value, quality performance value* (Yunanto et al., 2024)	10
E-security (X_2)	*Security assurance, data confidentiality, online sales image, user access security* (Teaningrum et al., 2025)	8
E-satisfaction (Y)	*Convenience, merchandising, platform design, security, serviceability* (Juwaini et al., 2022)	10

Uji instrumen meliputi validitas (korelasi *Pearson product moment*,

r tabel = 0,2006 pada α = 0,05 dan df = 94) dan reliabilitas (*Cronbach's alpha* > 0,6). Uji asumsi klasik meliputi normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*, histogram, dan *P-P plot*), multikolinearitas (*tolerance* > 0,10 dan VIF < 10), serta heteroskedastisitas (grafik *scatterplot*). Hipotesis diuji dengan regresi linear berganda $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$, uji *t* (parsial), uji *F* (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5% menggunakan SPSS (Ghozali, 2021).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil Responden

Responden didominasi perempuan (56 orang; 58,3%), berusia 20–22 tahun (62,5%), dari angkatan 2022 (35,4%) dan 2023 (30,2%), dengan uang saku Rp1.000.000–Rp2.000.000 per bulan (45,8%). Sebanyak 65 responden (67,7%) membeli JINISO dua kali dalam enam bulan terakhir dan 31 responden (32,3%) lebih dari dua kali. Responden tersebar di 16 fakultas, dengan jumlah terbanyak dari Fakultas Ilmu Budaya dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (masing-masing 10,4%).

Statistik Deskriptif

Seluruh variabel berada pada kategori baik (rerata butir 3,40–4,20). Butir dengan persentase setuju tertinggi pada *perceived value* adalah kesesuaian warna produk dengan tampilan di TikTok Shop, sedangkan yang terendah adalah rasa bangga menggunakan produk. Pada *e-security*, persentase tertinggi terdapat pada verifikasi identitas yang melindungi akun dan terendah pada keyakinan bahwa sistem TikTok Shop memadai melindungi privasi. Pada *e-satisfaction*, respons cepat layanan pelanggan terhadap keluhan paling tinggi, sedangkan tampilan visual toko paling rendah (Tabel 2).

Tabel 2. Ringkasan Statistik Deskriptif (n = 96)

Variabel	Butir	Rerata butir	Rentang rerata	Persentase setuju tertinggi	Persentase setuju terendah
Perceived value	10	3,99	3,74–4,16	Warna produk akurat (81,3%)	Bangga menggunakan produk (64,5%)
E-security	8	3,96	3,82–4,09	Verifikasi identitas melindungi akun (79,2%)	Sistem memadai melindungi privasi (65,6%)
E-satisfaction	10	3,89	3,79–4,03	Respons cepat atas keluhan (77,1%)	Tampilan toko menarik secara visual (63,5%)

Catatan: persentase setuju = jawaban "setuju" + "sangat setuju". Rerata dihitung dari distribusi frekuensi tiap butir.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh butir valid (Tabel 3) dan seluruh variabel reliabel dengan α di atas 0,85. Uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan signifikansi 0,200 (> 0,05), histogram berbentuk lonceng, dan titik pada *P-P plot* mengikuti garis diagonal, sehingga residual berdistribusi normal. Nilai *tolerance* 0,952 dan VIF 1,051 menunjukkan

tidak ada multikolinearitas, dan *scatterplot* residual menyebar acak tanpa pola sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	r hitung (min–maks)	r tabel	Cronbach's α
Perceived value	10	0,609–0,763	0,2006	0,884
E-security	8	0,624–0,764	0,2006	0,857
E-satisfaction	10	0,570–0,741	0,2006	0,877

Hasil Regresi dan Uji Hipotesis

Persamaan regresi yang diperoleh adalah **$Y = 13{,}175 + 0{,}566X_1 + 0{,}344X_2$**. Kedua koefisien positif dan signifikan (Tabel 4). Uji simultan menghasilkan *F* hitung 30,684 > *F* tabel 3,09 ($p < 0{,}001$; df = 2 dan 93). Koefisien korelasi berganda R = 0,631, R^2 = 0,398, dan R^2 terkoreksi = 0,385, artinya kedua variabel menjelaskan 39,8% variasi *e-satisfaction* sedangkan 60,2% dijelaskan faktor lain. Dengan demikian H1, H2, dan H3 diterima.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Variabel Terikat: *E-Satisfaction*)

Prediktor	B	Galat baku	β	*t* hitung	*p*	Keputusan
Konstanta	13,175	4,433				
Perceived value (X_1)	0,566	0,089	0,522	6,330	< 0,001	H1 diterima
E-security (X_2)	0,344	0,110	0,257	3,114	0,002	H2 diterima

Catatan: t tabel = 1,986 (α = 0,05; df = 93).

Pembahasan

Pengaruh *perceived value* terhadap *e-satisfaction*. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kepuasan berbelanja JINISO di TikTok Shop. Dalam kerangka *expectancy disconfirmation theory*, konsumen membentuk harapan lewat konten visual dan *live streaming*, lalu menilai apakah produk yang diterima sepadan dengan harga yang dibayar. Persepsi tertinggi pada kesesuaian warna produk dengan tampilannya di TikTok Shop menunjukkan bahwa kesesuaian antara harapan visual dan kinerja produk menjadi sumber diskonfirmasi positif. Sebaliknya, rasa bangga menggunakan produk menjadi butir terendah, sehingga dimensi emosional merek belum terbentuk merata. Perlu dicatat bahwa penentuan butir tertinggi dan terendah ini didasarkan pada distribusi jawaban, bukan pada uji pengaruh per indikator. Temuan ini sejalan dengan Rahman dan Millanyani (2025) dan Kristin dan Arafah (2024) yang menunjukkan peran *perceived value* dalam luaran pascapembelian. Hasil Putra et al. (2024), yang hanya menemukan pengaruh signifikan *hedonic value*, berbeda dengan temuan ini. Perbedaan tersebut mungkin dipengaruhi cara pengukuran: penelitian ini menggabungkan empat dimensi menjadi satu skor *perceived value*, sedangkan Putra et al. menguji dimensi secara terpisah pada konteks pemulihan layanan TikTok Shop.

Pengaruh *e-security* terhadap *e-satisfaction*. Konsumen yang merasa data dan transaksinya terlindungi lebih puas. Verifikasi identitas yang melindungi akun memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan keyakinan atas kecukupan sistem perlindungan privasi paling rendah, dengan 34,4% responden ragu. Temuan ini konsisten dengan Abid dan Purbawati (2020), Gosal dan Bernarto (2021), serta Masiaga et al. (2022). Koefisien regresi pada penelitian ini (0,344) lebih kecil daripada yang dilaporkan Abid dan Purbawati (0,598); perbedaan konteks *platform* dan responden dapat menjadi salah satu penjelasan, tetapi tidak dapat diuji dalam penelitian ini.

Pengaruh simultan. Kedua variabel bersama-sama berpengaruh signifikan dengan daya jelas 39,8%. *Perceived value* menjadi prediktor yang lebih dominan (β = 0,522 dibandingkan 0,257), sehingga kepuasan konsumen JINISO lebih ditentukan oleh kesepadanan manfaat dan pengorbanan daripada keamanan transaksi, meskipun keamanan tetap berkontribusi. Hal ini sejalan dengan model Maulana dan Aprilia (2025) dan menunjukkan bahwa nilai produk dan jaminan keamanan perlu dikelola secara bersamaan. Indikator *serviceability* yang tinggi menunjukkan pentingnya konsistensi respons layanan, sedangkan rendahnya penilaian tampilan toko menunjukkan ruang perbaikan pada *platform design*.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan tiga hal. Pertama, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen JINISO di TikTok Shop (B = 0,566; t = 6,330; p < 0,001). Kedua, *e-security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* (B = 0,344; t = 3,114; p = 0,002). Ketiga, keduanya secara simultan berpengaruh signifikan (F = 30,684; p < 0,001) dengan R^2 = 0,398, dan *perceived value* merupakan prediktor yang lebih dominan.

Implikasi praktis. Bagi JINISO, kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan (1) menjaga kesesuaian warna, ukuran, dan kondisi produk dengan yang ditampilkan melalui video dan *live streaming*, termasuk menyediakan panduan ukuran visual dan prosedur pengembalian yang transparan; (2) memperkuat nilai emosional merek

melalui kampanye kebanggaan produk lokal; (3) mengomunikasikan secara aktif perlindungan data dan keamanan pembayaran kepada konsumen bersama TikTok Shop, misalnya melalui lencana keamanan pembayaran dan garansi keaslian produk; serta (4) memperbaiki tampilan visual toko.

Keterbatasan dan saran. Pertama, sampel diambil dengan *purposive sampling* pada satu merek dan satu universitas, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara luas. Kedua, sampel utama hanya mencakup pembeli berulang (minimal dua kali), yang kemungkinan lebih puas daripada responden studi pendahuluan yang dipilih acak; perbedaan ini patut dipertimbangkan saat menafsirkan tingkat kepuasan. Ketiga, desain *cross-sectional* dan data persepsi berbasis kuesioner membatasi inferensi kausal. Keempat, 60,2% variasi *e-satisfaction* dijelaskan faktor lain, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan *e-trust*, *brand trust*, dan *e-service quality*, menguji peran mediasi dengan *structural equation modeling*, melibatkan beberapa merek dan perguruan tinggi, serta menggunakan uji heteroskedastisitas formal (misalnya Glejser).

DAFTAR PUSTAKA

Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh *e-security* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen *e-commerce* Lazada di FISIP Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9*(1), 93–100.

Afifah, I. N. N., & Indarto, M. R. (2023). Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *e-security* terhadap *reuse intention* pada pengguna *e-wallet* DANA di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 4*(2).

Agustina, E. F. (2024). *Fenomena racun TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Studi deskriptif: Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)* [Skripsi, Universitas Sumatera Utara].

Arianto, B. (2024). *Perilaku konsumen digital*. Borneo Novelty Publishing.

Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan), 5*(4), 445–469.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10).

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Google Trends. (2026). *Performa popularitas "JINISO" di Kota Medan*. Diakses 16 April 2026, dari https://trends.google.co.id/trends

Gosal, G. B. R., & Bernarto, I. (2021). Pengaruh *e-security*, *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan pengaruh *e-satisfaction*, *e-security*, dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* secara langsung pada pengguna *e-commerce* Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 11*(2), 93–103.

Ipsos. (2024). *Ipsos e-commerce study 2024: Payment method diversity on e-commerce platforms in Indonesia*. Diakses 16 April 2026, dari https://www.ipsos.com/id-id/e-commerce-study-2024

Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyo, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science, 6*(2), 477–486.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kristin, N. I., & Arafah, W. (2024). Pengaruh *e-trust*, *e-satisfaction* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *e-commerce* B2C *coffee shop*. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 4*(3), 935–949.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.

Masiaga, N. R., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh *security* dan *trust* terhadap *customer satisfaction* yang berbelanja secara *online* di Lazada.com. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10*(2), 900–910.

Maulana, S., & Aprilia, C. (2025). Pengaruh *perceived security* dan *perceived value* terhadap *continuance intention* yang dimediasi oleh *satisfaction* pada pengguna *mobile wallet*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 10*(2), 209–223.

Muchlis, M. (2022). Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* melalui *e-WOM e-commerce* TikTok Shop pada Generasi Z. *Jurnal Analisis Manajemen, 8*(2), 118–130.

Oktaviani, A., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh *brand experience*, *perceived value* terhadap *brand trust* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 13*(4), 1243–1251.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469.

PDDikti. (2026). *Persentase mahasiswa aktif di perguruan tinggi Kota Medan*. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi.

Diakses 14 Juni 2026, dari https://pddikti.kemdikbud.go.id

Putra, D., Bagaskara, D. A., Nurhuzaini, F., & Gunadi, W. (2024). Pengaruh *perceived value* terhadap *trust* dan *satisfaction* serta dampaknya terhadap *customer loyalty*: Studi kasus pada aplikasi TikTok Shop di Indonesia. *Jurnal Analisis Ekonomi, 8*(7).

Rahman, N. G., & Millanyani, H. (2025). The influence of e-service quality and perceived value on customer loyalty through e-trust and customer satisfaction in the Klik Indomaret application. *International Journal of Science, Technology & Management, 6*(4), 914–927.

Rahmawati, S., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2025). Pengaruh *e-security*, *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna aplikasi Access by KAI). *Volatilitas: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7*(1).

Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–22.

Sembiring, T., & Setyani, A. (2024). Analisis pengaruh kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan kembali *e-commerce* TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Indonesia*.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing marketing: Strategi inovatif bisnis modern*. Mitra Cendekia Media.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Teaningrum, R. Y., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2025). The influence of usability, e-satisfaction and e-security on e-loyalty of WhatsApp mobile instant messaging users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13*(1), 519–530.

TikTok Shop. (2026a). *Total penjualan brand fashion lokal di TikTok Shop*. TikTok Shop Indonesia. Diakses 14 Juni 2026, dari https://shop.tiktok.com

TikTok Shop. (2026b). *Ulasan negatif produk JINISO (2025)*. Diakses 3 Januari 2026, dari https://www.tiktok.com/@jiniso.id

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.

Walga, R. P. (2022). *Pengaruh cashback dan gratis ongkir, kepuasan konsumen, dan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen pada pengguna aplikasi marketplace (Studi pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara pengguna Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak)* [Skripsi].

Yunanto, R. D., Riyanto, K. B., & Junianto, A. (2024). Analisis kepuasan konsumen: Perspektif *perceived value* dan loyalitas di Swalayan Putra Baru 15, Jalan Ahmad Yani No. 45, Kota Metro, Lampung. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA), 4*(2), 843–855.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.