

Peran Digital Customer Experience dalam Memediasi Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Niat Beli Pengguna TikTok Shop di Jawa Tengah

Shofif Sobaruddin Akbar¹, Ratih Hesty Utami Puspitasari², Ika Menarianti³, I'tishom Al Khoiry⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPGRIS

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Digital Marketing Strategy terhadap Purchase Intention melalui Customer Experience Digital pada pengguna TikTok Shop di Jawa Tengah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience Digital dan Purchase Intention. Customer Experience Digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention serta mampu memediasi hubungan antara Digital Marketing Strategy dan Purchase Intention.

Kata Kunci: Digital Marketing Strategy, Customer Experience Digital, Purchase Intention, TikTok Shop.

Copyright (c) 2026 Shofif Sobaruddin Akbar

✉ Corresponding author :

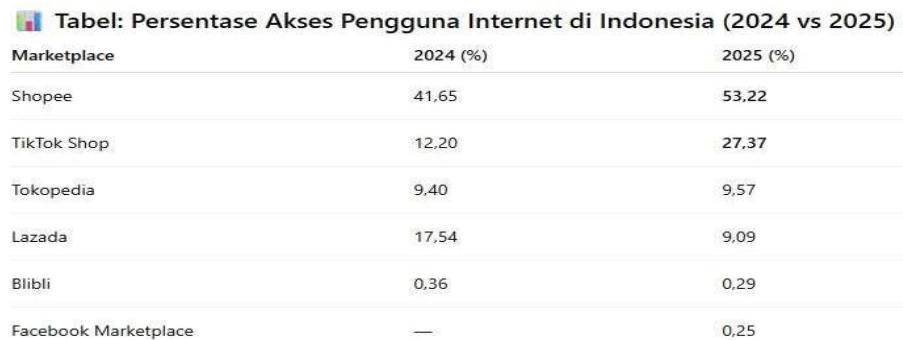
Email Address : shofif.s.akbar@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemasaran erat kaitannya dengan strategi individu dalam memajukan usahanya. Oleh karena itu, pelaku usaha selalu melakukan pemasaran produknya dengan mengikuti perkembangan zaman. Strategi pemasaran yang sesuai dapat membentuk lingkup market dari perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan pastinya memiliki cara tersendiri untuk membuat strategi pemasaran. Dibutuhkan ide dan kreatifitas yang tinggi untuk menarik minat beli konsumen (Asih, 2023). Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam praktik pemasaran modern. Digital Marketing Strategy tidak lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi strategi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan di era ekonomi digital. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa Digital Marketing Strategy merupakan penerapan teknologi digital untuk membentuk saluran online yang berkontribusi terhadap aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan organisasi melalui peningkatan akuisisi dan retensi pelanggan. E-commerce di Indonesia, salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah Shopee. Shopee merupakan platform marketplace berbasis mobile-first yang menawarkan berbagai fitur digital seperti live shopping, flash sale, free shipping, gamification (Shopee Games), serta personalisasi rekomendasi produk

berbasis algoritma. Strategi digital marketing yang diterapkan Shopee meliputi penggunaan influencer marketing, social media campaign, search engine marketing, push notification personalization, hingga integrasi sistem pembayaran digital yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi (Kotler et al., 2021). Selain Shopee terdapat e-commerce lain yang berada di Indonesia untuk bersaing memperebutkan pasar. Berikut data pengguna internet 2024 dan 2025 yang terdapat di Indonesia.

Gambar 1. Pengguna Internet *E-commerce*

Tabel: Persentase Akses Pengguna Internet di Indonesia (2024 vs 2025)

Marketplace	2024 (%)	2025 (%)
Shopee	41,65	53,22
TikTok Shop	12,20	27,37
Tokopedia	9,40	9,57
Lazada	17,54	9,09
Blibli	0,36	0,29
Facebook Marketplace	—	0,25

Berdasarkan survei nasional yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat akses pengguna internet Indonesia terhadap platform e-commerce. Platform Shopee menempati posisi pertama dengan tingkat akses sebesar 53,22% pada tahun 2025. Angka ini mengalami peningkatan signifikan dibandingkan tahun 2024 yang sebesar 41,65%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah pengguna internet Indonesia menjadikan Shopee sebagai platform belanja online utama. Sementara itu, TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2024 tingkat aksesnya sebesar 12,20%, kemudian meningkat drastis menjadi 27,37% pada tahun 2025. Kenaikan ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen ke arah social commerce, yaitu aktivitas belanja yang terintegrasi dengan media sosial dan konten video. TikTok shop yang masih menjadi nomor 2 dalam pengguna e-commerce harus memiliki strategi khusus untuk merebut peringkat pertama dalam pengguna e-commerce di Indonesia.

Meskipun strategi pemasaran digital yang agresif telah meningkatkan traffic dan engagement pada platform TikTok Shop, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh eksposur promosi digital semata. Lemon & Verhoef (2016) menekankan bahwa Customer experience merupakan faktor fundamental dalam menentukan respons perilaku konsumen, termasuk Purchase Intention. Customer Experience Digital mencerminkan keseluruhan persepsi dan evaluasi konsumen terhadap interaksi mereka dengan merek melalui touchpoints digital, termasuk navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, kualitas informasi produk, sistem review, dan layanan pelanggan online.

Pengalaman digital konsumen di TikTok Shop menjadi semakin penting karena karakteristik marketplace yang sangat kompetitif dan penuh dengan pilihan alternatif. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan, serta berpindah ke platform lain hanya dalam beberapa klik. Oleh karena itu, kualitas Customer Experience Digital seperti kemudahan navigasi aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, serta sistem rating dan review sangat menentukan terbentuknya kepercayaan dan minat beli konsumen (Ulum, 2025)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Mahyuzar, 2023). Selain itu, penelitian Faisal & Suhendra (2025) menemukan bahwa Digital Marketing Strategy dan Customer experience secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Digital Marketing Strategy (stimulus) seperti promosi flash sale, notifikasi diskon, iklan personalisasi, dan kampanye live shopping merupakan bentuk rangsangan eksternal yang dirancang untuk menarik perhatian serta memengaruhi respons psikologis konsumen dalam lingkungan digital. Dalam perspektif Stimulus Organism Response (SOR), strategi pemasaran digital bertindak sebagai stimulus yang memicu evaluasi kognitif dan afektif konsumen sebagai organism, yang selanjutnya menghasilkan response berupa niat pembelian (Jacoby, 2002). Personalisasi iklan dan promosi berbasis data terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital karena mampu menciptakan relevansi dan kedekatan emosional dengan konsumen (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

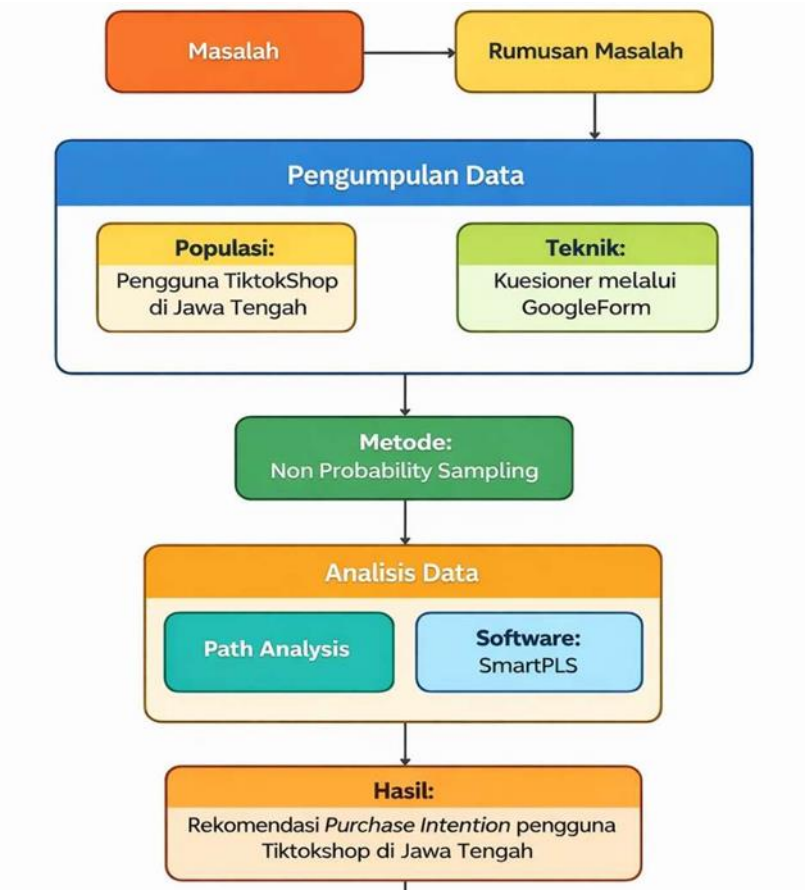
Pengalaman digital konsumen (digital Customer experience) menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku pembelian. Customer experience dipahami sebagai respons internal dan subjektif konsumen terhadap interaksi dengan perusahaan sepanjang customer journey (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2009). Pada lingkungan ritel online, kualitas pengalaman digital yang mencakup kemudahan navigasi, interaktivitas, personalisasi, serta atmosfer virtual berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat pembelian konsumen (Rose et al., 2012; Kim & Lennon, 2013). Lebih lanjut, dalam konteks social commerce dan marketplace, pengalaman interaktif seperti live shopping dan integrasi kanal digital dapat memperkuat persepsi nilai serta meningkatkan Purchase Intention (Hajli, 2015; Gao et al., 2021). Penelitian pada konsumen Indonesia juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kebermanfaatan, dan kepercayaan dalam platform belanja online berkontribusi terhadap perilaku pembelian (Tirtayasa et al., 2019).

METODOLOGI

Penelitian ini berangkat dari rumusan masalah terkait fenomena Purchase Intention pada e-commerce Tiktok Shop, di Jawa Tengah. Fokus penelitian diarahkan pada populasi konsumen Tiktok Shop di wilayah tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner yang disebarluaskan melalui Google Form dengan metode non-probability sampling.

Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan Path Analysis dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Purchase Intention pada Tiktok Shop. Luaran dari penelitian ini ditargetkan berupa publikasi ilmiah pada STABILITY Journal of Management and Business. Adapun hasil penelitian diharapkan menghasilkan rekomendasi inovasi dan strategi pemasaran digital e-commerce yang relevan dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi informasi khususnya e-commerce. Populasi dalam penelitian seluruh konsumen e-commerce shoppe yang tersebar di wilayah Semarang. Pengambilan sampel dalam. Menggunakan metode nonprobability sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen secara online menggunakan google form. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan pendekatan Path Analysis yang diolah dengan menggunakan

software SmartPLS. Skema alur penelitian ini dapat di lihat pada Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

1	Digital Marketing Strategy	1. Personalisasi konten dan iklan digital 2. Intensitas promosi digital (flash sale, diskon, campaign) 3. Pemanfaatan media sosial dan influencer 4. Interaktivitas konten (live shopping, komentar, engagement) 5. Kemudahan akses informasi produk secara digital (Bleier & Eisenbeiss, 2015)
2	Customer Experience Digital	1. Kemudahan navigasi aplikasi/ website 2. Kecepatan dan kenyamanan transaksi 3. Kualitas informasi produk 4. Keamanan sistem pembayaran Responsivitas layanan pelanggan (Kim &

		Lennon, 2013)
3	<i>Purchase Intention</i>	1. Minat untuk membeli produk 2. Preferensi terhadap merek atau platform tertentu 3. Kesiediaan memilih produk sebagai pilihan utama 4. Niat melakukan pembelian dalam waktu dekat 5. Kemungkinan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian model pengukuran (outer model) adalah langkah pertama dalam menganalisis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Pada tahap pengujian model pengukuran, instrumen penelitian harus diuji untuk mengetahui nilai dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini menunjukkan bagaimana outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas convergent dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliability serta cronbach alpha untuk blok indikatornya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai AVE	Ket.
Digital Marketing Strategy	0.893	Valid
Customer Experience Digital	0,933	Valid
Purchase Intention	0.908	Valid

Sumber : Data Primer menggunakan SEM PLS 4.0 (Tahun 2026)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan semua data lebih dari 0,5 yang menyatakan bahwa semua variabel adalah valid.

Nilai reliabilitas Cronbach’s alpha dan komposit dapat digunakan untuk menguji reliabilitas pada analisis PLS-SEM. Menurut Ghazali (2021:71), nilai Cronbach alpha suatu indikator dapat dikatakan reliabel jika mencapai nilai lebih besar dari (0,7). Dan apakah suatu indikator reliabilitas komposit dianggap dapat dipercaya jika memenuhi nilai lebih besar dari (0,7). Gambaran umum masing-masing variabel Cronbach's alpha diberikan pada tabel di bawah ini:

Table 2: Hasil Uji Reliabilitas		
Variabel	Composite Reliability	Ket.

Digital Marketing Strategy	0.701	Reliabel
Customer Experience Digital	0.790	Reliabel
Purchase Intention	0.726	Reliabel

Sumber : Data Primer menggunakan SEM PLS 4.0 (Tahun 2026)

Dari tabel diatas berdasarkan nilai reliabilitas komposit masing-masing variabel, terbukti bahwa seluruh indikator variabel penelitian mempunyai nilai reliabilitas komposit lebih besar dari (0,7). Agar data memenuhi persyaratan standar untuk pengujian yang andal.

Tahap selanjutnya dalam menganalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4 yaitu pengujian model struktural (*inner model*), analisis inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten Ghazali (2021). Model struktural dapat digunakan untuk mengestimasi dua metode dalam analisis least square dengan menggunakan R- square dan uji Specific Indirect Effects.

Uji R Square

Pengujian R square digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen agar mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak. Kriteria penilaian R square dibagi menjadi tiga, ketika R square > 0,75 maka dianggap kuat, nilai R square > 0,50 dianggap moderate dan nilai R square > 0,25 dianggap lemah. Berikut adalah hasil pengujian R square dalam penelitian ini:

Tabel 3 R-Square

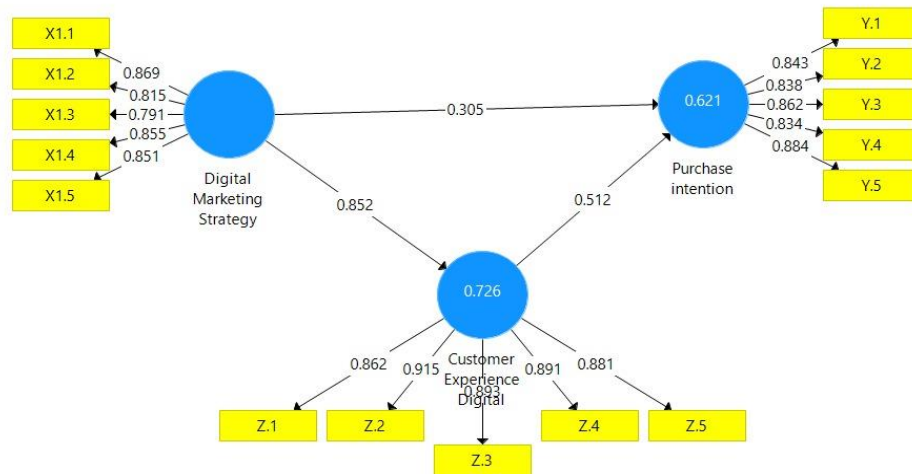
Variabel	Nilai R-square
Customer Experience Digital	0,726
Purchase Intention	0,621

Sumber: Data yang telah diolah SmartPLS 4 tahun (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square pada variabel Customer Experience Digital 0,726 yang berarti masuk dalam kategori moderat. Variabel Purchase Intention memiliki nilai R square 0,621 yang termasuk dalam kategori moderat.

Uji Path Coefficient

Koefisien jalur atau uji path coefficient merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan kekuatan pengaruh antara variabel eksogen dan endogen. Uji path coefficient dilihat dari nilai P-Value yang harus lebih kecil dari (0,05) yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima dan berdampak antar variabel yang telah di uji.



Gambar 2. Model Penelitian

Tabel 3 : Hasil Uji Path Coefficient (uji pengaruh langsung)

Hipotesis	Path Coefficient	p-value
H1. Digital Marketing Strategy > Customer Experience Digital	0,852	0,000
H2. Digital Marketing Strategy > Purchase Intention	0,305	0,037
H3. Customer Experience Digital > Purchase Intention	0,512	0,045

Sumber : Data Primer menggunakan SEM PLS 4.0 (Tahun 2026)

Nilai P yang terlihat pada tabel diatas menunjukkan sebagian besar memiliki nilai lebih kecil dari (0,05), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima dan terdapat hubungan antar variabel khususnya pada (Digital Marketing Strategy > Customer Experience Digital), (Digital Marketing Strategy > Purchase Intention) dan (Customer Experience Digital > Purchase Intention).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Marketing Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience Digital ($t = 17,054$). Digital Marketing Strategy juga berpengaruh positif terhadap Purchase Intention ($t = 2,382$). Selanjutnya, Customer Experience Digital berpengaruh positif terhadap Purchase Intention ($t =$

4,005). Dengan demikian, Customer Experience Digital terbukti mampu memediasi hubungan antara Digital Marketing Strategy dan Purchase Intention.

SIMPULAN

Digital Marketing Strategy dan Customer Experience Digital terbukti meningkatkan Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Jawa Tengah. Perusahaan perlu meningkatkan pengalaman digital konsumen melalui personalisasi layanan, kemudahan navigasi, dan interaktivitas platform. Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data dapat disimpulkan bahwa Retensi pelanggan harus menjadi prioritas sebuah perusahaan agar mampu mempertahankan pelanggannya dan bersaing di Tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.. Keputusan pembelian dipengaruhi faktor internal dari dalam diri konsumen dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen. Dan berdasarkan nilai reliabilitas komposit masing-masing variabel, terbukti bahwa seluruh indikator variabel penelitian mempunyai nilai reliabilitas komposit lebih besar dari (0,7). Dan penelitian ini bahwa hipotesis dapat diterima dan terdapat hubungan antar variabel khususnya (Digital Marketing Strategy > Customer Experience Digital), (Digital Marketing Strategy > Purchase Intention) dan (Customer Experience Digital > Purchase Intention).

Referensi :

- Aufar, Muhammad Zharfandi. 2022. Pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan bukalapak di Surabaya. Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Volume 4, Number 12, Tahun 2022 P-ISSN: 2622-2191 E-ISSN : 2622-2205
- Lestari, Fibria Anggraini Puji. 2018. Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Sosio e-kons Volume 10, No. 1, 2018, pp. 87-95 e-ISSN: 2502-5449 p-ISSN: 2085-2266 http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons
- Haryanto, M. V. 2013. Analisa pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(2), 1-12.
- Kurniawati, D., & Suharyono, A. K. 2014. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang) (Vol. 1). Brawijaya University.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. 2012. Factors influencing on customers' E-satisfaction: A case study from Iran. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3(9), 1496-1511.
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan kepuasan pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Esti, Win. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan. DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2013, Hal. 1-10 <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>
- Swastika, W., & Kusumahadi, K. (2015). Analysis Effect Of Website Quality To User Satisfaction and It's Impact Of Intention To Revisit : 2nd International Conference On Global Trend In Academic Research (GTAR) Bandung, Indonesia 2015
- Tirtawati, Desak Gede Eka. 2021. Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan di Sektor Perbankan. Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Vol. 4, No. 2, (2021), pp. 49-55