

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN ELEKTRONIK
TERHADAP LOYALITAS ELEKTRONIK DENGAN KEPUASAN ELEKTRONIK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI APLIKASI TIKTOK *SHOP***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Axel Juan Alfreda

NPM: 210326139

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN ELEKTRONIK
TERHADAP LOYALITAS ELEKTRONIK DENGAN KEPUASAN ELEKTRONIK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI APLIKASI TIKTOK *SHOP*

Disusun dan dipersiapkan oleh

Axel Juan Alfreda

NPM: 210326139

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 9 Juni 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Api Adyantari, SA., M.B.A.


Nadia Nila Sari, SE., M.B.A.

Yogyakarta, 18 Juni 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Novindra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN ELEKTRONIK
TERHADAP LOYALITAS ELEKTRONIK DENGAN KEPUASAN ELEKTRONIK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI APLIKASI TIKTOK *SHOP***

Disusun oleh:

Axel Juan Alfreda

NPM: 210326139

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing,



Nadia Nila Sari, SE., M.B.A.

28 April 2025

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN ELEKTRONIK
TERHADAP LOYALITAS ELEKTRONIK DENGAN KEPUASAN
ELEKTRONIK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI
APLIKASI TIKTOK SHOP**

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yohyakarta, 28 April 2025

Yang menyatakan,



Axel Juan Alfreda

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Mengetahui Dampak Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik Terhadap Kepuasan Elektronik dan Loyalitas Elektronik Generasi Z Pada Aplikasi TikTok Shop" ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis berharap bahwa penelitian ini tidak hanya memenuhi persyaratan akademik, tetapi juga dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi industri *e-commerce*, khususnya dalam memahami pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan dari kalangan Generasi Z pada aplikasi TikTok Shop. Selain itu, semoga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas layanan digital dan perilaku konsumen di platform media sosial berbasis perdagangan elektronik. Penyelesaian penelitian ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, bimbingan, dan kekuatan yang selalu diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 2) Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai institusi pendidikan yang telah memberikan pengetahuan, pengalaman berharga, serta lingkungan akademik yang mendukung selama masa perkuliahan hingga tahap penyusunan skripsi ini.
- 3) Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi, melalui tanggapan yang cepat, arahan yang jelas, serta koreksi yang rinci dan teliti, sehingga sangat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal.
- 4) Papa, Mama, dan Kakak, sebagai keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan moral dan doa penuh kasih sayang, serta memberikan semangat yang tak

henti-hentinya, sehingga penulis dapat melewati setiap tantangan dalam proses penyusunan skripsi ini dengan lancar dan penuh keyakinan.

- 5) Chika, Christ, Davito, Mario, Farell, Dendy, Romario, Tobias, Michelle, dan Veronnica sebagai teman perkuliahan yang telah mendampingi penulis sejak semester awal hingga saat ini, yang selalu hadir dengan semangat dan dukungan yang tiada henti, serta menjadi penyemangat setia dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini.
- 6) Keluarga HC, Keluarga Trah Kulon, Keluarga Payungan, Keluarga Senat Mahasiswa, Keluarga SMA Kolese De Britto yang telah menjadi teman seperjuangan sejak sebelum dimulainya proses penyusunan skripsi hingga tahap akhir, selalu memberikan semangat yang tak kenal lelah, kebersamaan yang hangat, dan dukungan yang tiada henti, sehingga mempermudah penulis dalam menjalani setiap langkah proses skripsi ini dengan penuh keyakinan.
- 7) Berbagai pihak yang telah terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama masa studi penulis di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- 8) Para responden yang dengan penuh kesediaan meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, masukan dan saran konstruktif sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa depan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 28 April 2025

Penulis,



Axel Juan Alfreda

MOTTO

Finding God in All Things

"Kamulah garam dunia. Jika garam itu menjadi tawar, dengan apakah ia diasinkan?

Tidak ada lagi gunanya, selain dibuang dan diinjak orang."

Matius 5:13



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-service quality</i>)	12
2.1.2 Kepercayaan Elektronik (<i>E-trust</i>).....	13
2.1.3 Kepuasan Elektronik (<i>E-satisfaction</i>).....	13
2.1.4 Loyalitas Elektronik (<i>E-loyalty</i>)	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1 Pengaruh kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) terhadap kepuasan elektronik (<i>e-satisfaction</i>)	23
2.3.2 Pengaruh kepercayaan elektronik (<i>e-trust</i>) terhadap kepuasan elektronik (<i>e-satisfaction</i>)	24

2.3.3 Pengaruh kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) terhadap loyalitas elektronik (<i>e-loyalty</i>).....	25
2.3.4 Pengaruh kepercayaan elektronik (<i>e-trust</i>) terhadap loyalitas elektronik (<i>e-loyalty</i>)...	26
2.3.5 Pengaruh kepuasan elektronik (<i>e-satisfaction</i>) terhadap loyalitas elektronik (<i>e-loyalty</i>)	26
2.3.6 Pengaruh kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) terhadap loyalitas elektronik (<i>e-loyalty</i>) dimediasi oleh kepuasan elektronik (<i>e-satisfaction</i>).....	27
2.3.7 Pengaruh kepercayaan elektronik (<i>e-trust</i>) terhadap loyalitas elektronik (<i>e-loyalty</i>) dimediasi oleh kepuasan elektronik (<i>e-satisfaction</i>)	27
2.4 Kerangka Penelitian	28
BAB III.....	29
METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	30
3.2.1 Objek Penelitian & Subjek Penelitian	30
3.2.2 Lokasi Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	31
3.3.3 Metode Sampling.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5 Skala Pengukuran.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 <i>Face Validity</i>	37
3.8 Metode Analisis Data	38
3.8.1 Statistik Deskriptif.....	38
3.8.2 Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM - PLS)	39
3.8.3 Mediasi	42
BAB IV.....	45
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Analisis Deskriptif Filter Responden	45
4.1.1 Analisis Deskriptif Filter Responden 1	45

4.1.2 Analisis Deskriptif Filter Responden 2	46
4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	48
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	49
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan.....	50
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Menggunakan Aplikasi TikTok Shop Dalam 1 Tahun Terakhir.....	51
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama Menggunakan Aplikasi TikTok Shop Untuk Berbelanja.....	52
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	53
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>).....	53
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Elektronik (<i>E-Trust</i>)	55
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Elektronik (<i>E-Satisfaction</i>)	56
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Elektronik (<i>E-Loyalty</i>).....	56
4.4 Structural Equation Model – Partial Least Square	57
4.5 Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
4.5.1 Uji Validitas Konvergen.....	59
4.5.2 Uji Validitas Diskriminan.....	62
4.5.3 Uji Reliabilitas.....	65
4.6 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
4.6.1 Pengujian <i>R-Square</i>	66
4.6.2 Pengujian <i>F-Square</i>	67
4.6.3 Pengujian <i>Q-Square</i>	68
4.6.4 Pengujian Hipotesis	69
4.6.5 Uji Mediasi	71
4.7 Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	75
4.7.1 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Elektronik.....	75
4.7.2 Pengaruh Kepercayaan Elektronik terhadap Kepuasan Elektronik.....	76
4.7.3 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik.....	77
4.7.4 Pengaruh Kepercayaan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik.....	78

4.7.5 Pengaruh Kepuasan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik	79
4.7.6 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik melalui Kepuasan Elektronik sebagai Mediasi.....	80
4.7.7 Pengaruh Kepuasan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik melalui Kepuasan Elektronik sebagai Mediasi	81
BAB V	82
PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Implikasi Manajerial	83
5.3 Keterbatasan Penelitian	85
5.4 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	33
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert.....	36
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter 1	45
Tabel 4. 2 Pertanyaan Filter 2	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	49
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	50
Tabel 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	51
Tabel 4. 8 Alasan Utama Penggunaan Aplikasi TikTok Shop.....	52
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>)	53
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Elektronik (<i>E-Trust</i>)	55
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Elektronik (<i>E-atisfaction</i>).....	56
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Elektronik (<i>E-Loyalty</i>).....	57
Tabel 4. 13 Hasil Outer Loading 1.....	59
Tabel 4. 14 Hasil Outer Loading 2.....	61
Tabel 4. 15 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	62
Tabel 4. 16 Hasil Cross Loading.....	63
Tabel 4. 17 Hasil Fornell Larcker	64
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4. 19 Hasil R – Square Adjusted	67
Tabel 4. 20 Hasil F-Square	67
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Q-Square.....	68
Tabel 4. 22 Path Coefficients.....	69
Tabel 4. 23 Spesifict Indirect Effect	71
Tabel 4. 24 Uji Mediasi Kepuasan Elektronik Memediasi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik.....	73

Tabel 4. 25 Uji Mediasi Kepuasan Elektronik Memediasi Kepercayaan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik.....	74
---	----

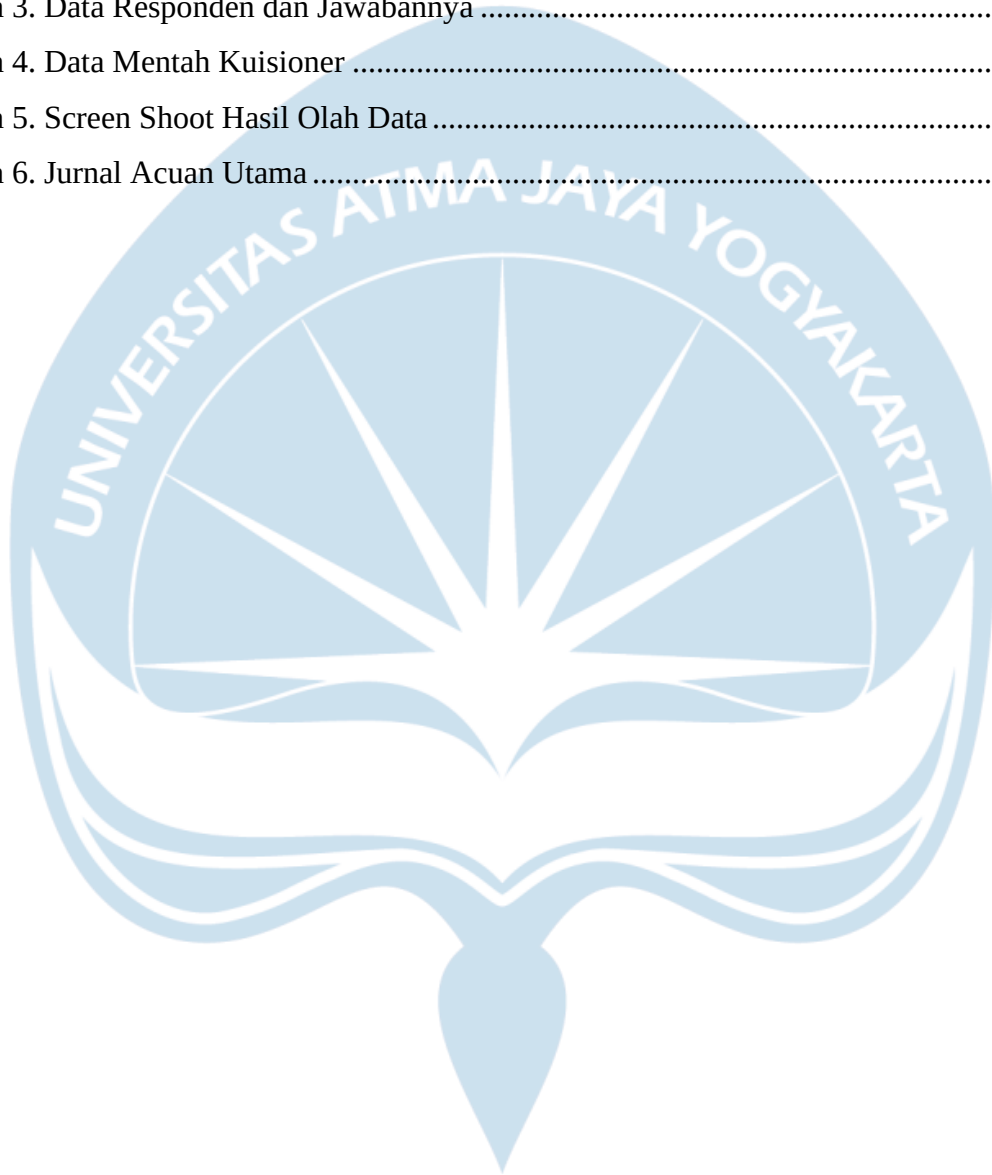


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambaran Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025.....	1
Gambar 1. 2 Chart Perbandingan Usaha Konvensional & E-commerce yang ada di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Diagram Jumlah Pengguna TikTok	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	28
Gambar 3. 1 Gambar Model Mediasi Sederhana.....	42
Gambar 3. 2 Alur Analisis Mediasi	43
Gambar 4. 1 Model Struktural	58
Gambar 4. 2 Mediasi Kepuasan Elektronik Melalui Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik.....	72
Gambar 4. 3 Mediasi Kepuasan Elektronik Melalui Kepercayaan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Google Form.....	94
Lampiran 2. Screen Shoot Kuisisioner Google Formulir	103
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya	114
Lampiran 4. Data Mentah Kuisisioner	135
Lampiran 5. Screen Shoot Hasil Olah Data	149
Lampiran 6. Jurnal Acuan Utama	154



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN ELEKTRONIK
TERHADAP LOYALITAS ELEKTRONIK DENGAN KEPUASAN ELEKTRONIK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI APLIKASI TIKTOK SHOP**

**Axel Juan Alfreda
210326139**

**Pembimbing,
Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) di kalangan Generasi Z pengguna TikTok Shop. Penelitian ini juga mengeksplorasi peran kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan dengan loyalitas pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 210 responden yang merupakan Generasi Z di Yogyakarta dan pernah berbelanja minimal dua kali di TikTok Shop. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS), dan metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas layanan elektronik maupun kepercayaan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik. Selain itu, kepuasan elektronik juga berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas. Hal ini menandakan bahwa pengalaman positif dari segi layanan dan kepercayaan dapat mendorong loyalitas pengguna terhadap TikTok Shop. Penelitian ini terbatas pada Generasi Z, sehingga hasilnya belum tentu berlaku untuk generasi lain. Selain itu, penelitian tidak fokus pada produk spesifik di TikTok Shop, sehingga analisisnya bersifat umum dan tidak mempertimbangkan perbedaan antar kategori produk. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi TikTok Shop, dimana TikTok Shop perlu memastikan kualitas layanan yang baik dan sistem keamanan yang andal untuk membangun kepercayaan serta kepuasan pengguna. Kepuasan ini berperan penting dalam meningkatkan loyalitas, sehingga fitur seperti layanan pelanggan 24/7, transparansi informasi produk, sistem pengembalian yang jelas, dan program loyalitas harus terus dikembangkan dan dioptimalkan agar pengguna merasa aman, nyaman, dan tetap setia menggunakan platform. Penelitian ini orisinal karena mengkaji pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan elektronik dengan kepuasan sebagai mediator, khusus pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia, sehingga memberi kontribusi baru dalam studi perilaku konsumen di platform social commerce berbasis video.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, Kepuasan Elektronik, Loyalitas Elektronik, dan TikTok Shop