

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi TikTok

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

I Kadek Krisna Juniarta

NPM: 210326179

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

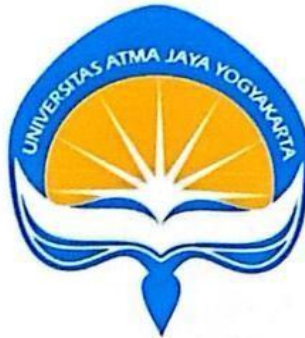
2025

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN
E-SATISFACTION PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI
TIKTOK



Disusun oleh :

I Kadek Krisna Juniarta / 210326179

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Api Advantari, S.A., M.B.A.

14 juli 2025

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi TikTok

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

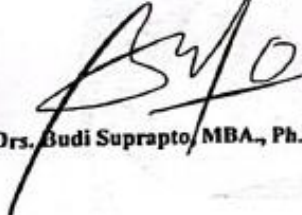
I Kadek Krisna Juniarta

NPM : 210326179

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 1 agustus 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen.

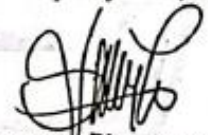
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Api Adyantari, S.A., M.B.A.


Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., M.B.A.

Yogyakarta,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN

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

Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada 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.

Yogyakarta, 8 Januari 2025

yang menyatakan,



I Kadek Krisna Juniarta

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: “ **Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi TikTok** ” disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Api Adyantari, S.A., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Bapak dan Ibu yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Keluarga besar saya yang telah memberikan support dan doa untuk menyelesaikan skripsi saya.

6. Arla, Esa, dan Ricky sudah menjadi teman-teman yang sangat mendukung di kala saya malas dan susah di bilangin dalam membuat skripsi saya selama ini.
7. Pandu, tiwi, deva dan nia selalu menemani saya waktu sembahyang.
8. Pemuda hilang arah yang telah menghibur saya di kala waktu terpuruk saya.
9. Buat kalian yang tidak bisa aku sebutkan namanya disini yang ada dan tiada telah menemani proses pengerjaan skripsi ini.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 8 Januari 2025

Penulis,



I Kadek Krisna Juniarta

MOTTO



You are the moonlight of my life, every night
-ntaralah -

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3. TUJUAN.....	6
1.4. MANFAAT.....	7
1.5. SISTEM PENULISAN	7
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. KAJIAN LITERATUR.....	10
2.1.1. <i>E-SERVICE QUALITY</i>	10
2.1.2. <i>E-TRUST</i>	13
2.1.3. <i>E-SATISFACTION</i>	14
2.1.4 <i>E-LOYALTY</i>	15
2.2 MODEL KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	22
2.2.1. <i>E-SERVICE QUALITY</i> BERPENGARUH TERHADAP <i>E-SATISFACTION</i>	22
2.2.2. <i>E-TRUST</i> BERPENGARUH TERHADAP <i>E-SATISFACTION</i>	23
2.2.3. <i>E-SERVICE QUALITY</i> BERPENGARUH TERHADAP <i>E-LOYALTY</i>	24

2.2.4. <i>E-TRUST</i> BERPENGARUH TERHADAP <i>E-LOYALTY</i>	26
2.2.5. <i>E-SATISFACTION</i> BERPENGARUH TERHADAP <i>E-LOYALTY</i>	27
2.2.6. PERAN MEDIASI <i>E-SATISFACTION</i> ANTARA <i>E-SERVICE</i> <i>QUALITY</i> DAN <i>E-LOYALTY</i>	29
2.2.7. PERAN MEDIASI <i>E-SATISFACTION</i> ANTARA <i>E-TRUST</i> DAN <i>E-LOYALTY</i>	30
2.3. KERANGKA PENELITIAN	31
BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1. JENIS PENELITIAN	32
3.2. OBJEK, SUBJEK DAN TEMPAT PENELITIAN.....	32
3.3. POPULASI DAN SAMPEL	33
3.3.1. POPULASI PENELITIAN.....	33
3.3.2. SAMPEL PENELITIAN	33
3.3.3. TEKNIK PENGUMPULAN SAMPEL	33
3.4 METODE PENGUMPULAN DATA.....	34
3.5. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	35
3.5.1. <i>E-SERVICE QUALITY</i>	35
3.5.2. <i>E-TRUST</i>	35
3.5.3. <i>E-SATISFACTION</i>	36
3.5.4. <i>E-LOYALTY</i>	36
3.5.5. VARIABEL MEDIASI.....	36
3.6. METODE PENGUKURAN DATA	38
3.7. FACE VALIDITY	38
3.8. PENGUJIAN INSTRUMEN	39
3.8.1. UJI VALIDITAS	39
3.8.2. UJI RELIABILITAS.....	40
3.9. METODE ANALISIS DATA	40
3.9.1. ANALISIS DESKRIPTIF	40
3.9.2. PENGUJIAN HIPOTESIS.....	41
3.9.3. UJI MEDIASI	43
BAB IV	46
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	46

4.1. ANALISIS DESKRIPTIF KARAKTERISTIK PROFIL RESPONDEN..	46
4.1.1. ANALISIS RESPONDEN BEDASARKAN FILTERING.....	46
4.1.2. ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN BERDASARKAN DEMOGRAFIS	47
4.2 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL.....	49
4.3. ANALISIS DATA.....	51
4.3.1. ANALISIS SEM-PLS.....	51
4.3.2. ANALISIS PENGUKURAN MODEL	51
4.3.3. EVALUASI ANALISIS MODEL PENGUKURAN	55
4.4. PENGUJIAN HIPOTESIS	58
4.5. UJI MEDIASI.....	62
4.5.1. PERAN <i>E-SATISFACTION</i> PADA <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP <i>E-LOYALTY</i>	62
4.5.2. PERAN <i>E-SATISFACTION</i> PADA <i>E-TRUST</i> TERHADAP <i>E-LOYALTY</i>.....	63
4.6. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	64
4.6.1. PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> DAN <i>E-SATISFACTION</i> PELANGGAN TIKTOK.....	64
4.6.2. PENGARUH <i>E-TRUST</i> TERHADAP <i>E-SATISFACTION</i> PELANGGAN PADA APLIKASI TIKTOK	65
4.6.3. PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP <i>E-LOYALTY</i> PELANGGAN PADA APLIKASI TIKTOK	65
4.6.4. PENGARUH <i>E-TRUST</i> TERHADAP <i>E-LOYALTY</i> PELANGGAN PADA APLIKASI TIKTOK.....	66
4.6.5. PENGARUH <i>E-SATISFACTION</i> TERHADAP <i>E-LOYALTY</i> PELANGGAN PADA APLIKASI TIKTOK	67
4.6.6 PERAN <i>E-SATISFACTION</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA <i>E-SERVICE QUALITY</i> DAN <i>E-LOYALTY</i> PELANGGAN PADA APLIKASI TIKTOK	68
4.6.7 PERAN <i>E-SATISFACTION</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA <i>E-TRUST</i> DAN <i>E-LOYALTY</i> PELANGGAN PADA APLIKASI TIKTOK.....	69
BAB V	70
PENUTUP	70
5.1. KESIMPULAN	70
5.2. IMPLIKASI MANAJERIAL	71

5.3. KETERBATASAN PENELITIAN	72
5.4 SARAN UNTUK PENELITI SELANJUTNYA	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76



DAFTAR TABEL

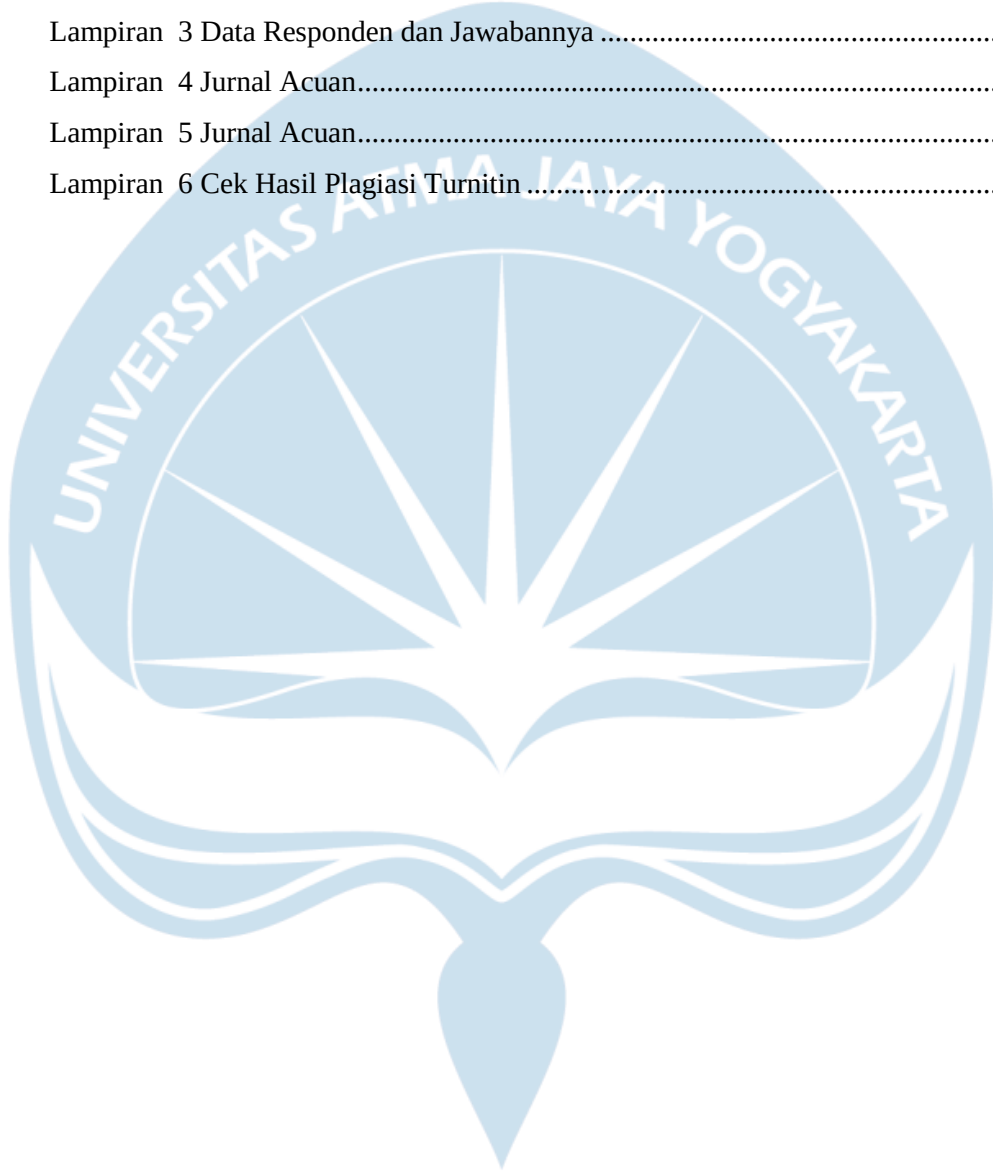
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	35
Tabel 4. 2 Responden PenggunaTikTok.....	46
Tabel 4. 3 Responden yang berbelanja di TikTok 2x selama 6 bulan terakhir.	47
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan umur.....	48
Tabel 4. 6Profil Responden Berdasarkan seberapa lama bermain TikTok dalam sekali mengakses TikTok.....	49
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif.....	49
Tabel 4. 8 <i>Outer Loadings</i>	52
Tabel 4. 9 AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	53
Tabel 4. 10 <i>Cross Loadings</i>	54
Tabel 4. 11 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	54
Tabel 4. 12 <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4. 13 <i>R-Square</i>	56
Tabel 4. 14 <i>Q-Square</i>	57
Tabel 4. 15 <i>F-Square</i>	58
Tabel 4. 16 <i>Path Coefficients</i>	59
Tabel 4. 17Hasil Uji Mediasi.....	61
Tabel 4. 18 Mediasi E-Satisfaction pada <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	62
Tabel 4. 19 Mediasi E-Satisfaction pada <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 1 Jenis Mediasi	44
Gambar 4. 1 Model Struktural	51
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Algorithm.....	52
Gambar 4. 3 Model Struktural PLS Algorithm.....	56
Gambar 4. 4 Model Struktural PLS Algorithm.....	59
Gambar 4. 5 Uji Mediasi <i>E-Satisfaction</i> pada <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	62
Gambar 4. 6 Uji Mediasi <i>E-Satisfaction</i> pada <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Google Formulir.....	76
Lampiran 2 Penyebaran Kuesioner.....	92
Lampiran 3 Data Responden dan Jawabannya	92
Lampiran 4 Jurnal Acuan.....	105
Lampiran 5 Jurnal Acuan.....	128
Lampiran 6 Cek Hasil Plagiasi Turnitin	131



Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi TikTok

**I Kadek Krisna Juniarta
210326179**

**Pembimbing,
Api Adyantari, S.A., M.B.A.**

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

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada aplikasi TikTok, dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini adalah mengetahui seberapa pengaruh layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling* via Google Form, dengan skala Likert 5 poin. Sebanyak 174 responden yang telah mengisi Google Form. Data dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan dan kepercayaan tidak terlalu berpengaruh ke loyalitas tetapi layanan dan kepercayaan yang puas mengakibatkan loyalitas para pengguna.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Trust, E-Loyalty, dan E-Satisfaction*