

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-SERVICE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA APLIKASI TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH :

NAMA : M FIQIH ANNAS
NPM : 1905160537
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 11 September 2025, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama	M. FIQIH ANNAS
NPM	1905060537
Program Studi	MANAJEMEN
Konsentrasi	MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir	PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN E-SERVICE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN)

Diputuskan: *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI



SRI FITRI WAHYUNI, S.E., M.M

Penguji II



NUGRAHA PRATAMA, S.E., M.M

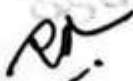
Pemimbing



ASRIZAH ERENDY NASUTION, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA.

Assoc. Prof. Dr

Sekretaris



DEDE TUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : M FIQIH ANNAS
N.P.M : 1905160537
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-SERVICE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
APLIKASI TIK TOK SHOP (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA DI KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Agustus 2025

Pembimbing Tugas Akhir

ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., C



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : M Fiqih Annas
Npm : 1905160537
Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Customer Experience* Dan *E-Service* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Medan)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Fenomena ditambahkan Isih hijri lelah hijri	02/08-25	P
Bab 2	- Strategi sub judul memuat milih di sub judul - Kerangka konseptual di tulis penerap	04/08-28	P
Bab 3	- telaah awal data di sub judul - Kriteria kuantitatif di tulis penerap penerap sub judul	05/08-28	P
Bab 4	- analisis data di sub judul - pembahasan ditambahkan sub judul	10/08-25	P
Bab 5	- Kesimpulan ditambahkan hipotesis - Saran ditambahkan di hasil penelitian	15/08-31	P
Daftar Pustaka	- Daftar pustaka penerap milih 3 - Daftar pustaka dosen PEB milih 6	21/08-28	P
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Disetujui	26/08-28	P

Medan, 26 Agustus 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : M Fiqih Annas
NPM : 1905160537
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul *"Pengaruh Customer Experience dan E-Service Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Medan)"* adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

M Fiqih Annas

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-SERVICE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN)

M Fiqih Annas

Program Studi Manajemen

E-mail: mfiqihannas@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience*, *e-service* dan *customer trust* secara langsung terhadap *customer loyalty*. pengaruh *customer experience* dan *e-service* terhadap *customer trust*, dan pengaruh *customer experience* dan *e-service* secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa di Kota Medan pengguna TikTok Shop. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan *customer experience*, *e-service* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty*, terdapat pengaruh signifikan *customer experience* dan *e-service* terhadap *customer trust*, terdapat pengaruh signifikan *customer experience* dan *e-service* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*.

Kata Kunci: *Customer Experience, Customer Loyalty, E-Service, Customer Trust*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND E-SERVICE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE ON THE TIKTOK SHOP APPLICATION (A CASE STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS IN MEDAN CITY)

M Fiqih Annas

Management Study Program

E-mail: mfiqihannas@gmail.com

The purpose of this study is to examine and analyze the influence of customer experience, e-service, and customer trust directly on customer loyalty; the influence of customer experience and e-service on customer trust; as well as the indirect influence of customer experience and e-service on customer loyalty through customer trust. This research employs an associative method with a sample of 100 respondents, consisting of university students in Medan who are users of TikTok Shop. Data collection techniques were carried out using structured statements in the form of questionnaires, while data analysis was conducted using Partial Least Squares (SmartPLS). The findings of this study indicate that customer experience, e-service, and customer trust significantly affect customer loyalty. Furthermore, customer experience and e-service significantly affect customer trust. In addition, customer experience and e-service have a significant indirect effect on customer loyalty through customer trust.

Keywords: Customer Experience, Customer Loyalty, E-Service, Customer Trust

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu **“Pengaruh Customer Experience Dan E-Service Terhadap Customer loyalty Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Medan)”**

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa orang tua kandung Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si Selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2025
Penulis

M Fiqih Annas
1905160537

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Customer loyalty</i>	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Customer loyalty</i>	11
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat <i>Customer Loyalty</i>	12
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer loyalty</i>	13
2.1.1.4 Indikator <i>Customer loyalty</i>	16
2.1.2 <i>Customer Experience</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Customer Experience</i>	17
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat <i>Customer Experience</i>	18
2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	20
2.1.2.4 Indikator <i>Customer Experience</i>	21
2.1.3 <i>E-Service</i>	23
2.1.3.1 Pengertian <i>E-Service</i>	23
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat <i>E-Service</i>	24
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Service</i>	25
2.1.3.4 Indikator <i>E-Service</i>	29
2.1.4 <i>Customer Trust</i>	31
2.1.4.1 Pengertian <i>Customer Trust</i>	31
2.1.4.2 Manfaat <i>Customer Trust</i>	32
2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Trust</i>	35
2.1.4.4 Indikator <i>Customer Trust</i>	36
2.2 Kerangka Konseptual	38
2.3 Hipotesis.....	44

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Pendekatan Penelitian	45
3.2 Defenisi Operasional	45
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.4 Populasi dan Sampel	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Analisis Data	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Most Used Platform to Purchase</i>	2
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	46
Tabel 3.2 Waktui Penelitian	47
Tabel 3.3 Skala Likert	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Aspek Kepuasan Yang Ditinjau Dari Pengalaman Berbelanja	4
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	43

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan bisnis *online (e-commerce)* di Indonesia ditunjang dengan kemajuan teknologi yang ada pada saat ini, baik itu berupa media cetak maupun internet. Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat perubahan pada kehidupan manusia khususnya pada perkembangan teknologi internet yang memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi. Penggunaan internet diperkirakan dari tahun ke tahun akan mengalami peningkatan yang tentunya akan menjadi peluang bagi para pebisnis untuk melakukan penjualan secara *online*.

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sepuluh tahun terakhir. Jumlah pengguna internet pada Januari tahun 2023 hanya naik 1,9% dari tahun 2022, menandakan pertumbuhan terendah selama 1 dekade terakhir. Meski begitu, jumlah pengguna internet di akhir tahun 2023 diprediksi akan menyentuh 2/3 dari populasi dunia. Indonesia merupakan salah satu negara pengguna internet tertinggi di dunia. Sebanyak 212,9 juta penduduknya telah menggunakan internet atau setara dengan 77% dari seluruh populasi.

Salah satu dampak dari perkembangan internet pada masa kini, menghasilkan terobosan-terobosan yang mempermudah pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara cepat dan praktis, hal ini lah yang mendorong para pelaku usaha terus mempelajari perilaku pelanggan yang akhirnya menciptakan sebuah model bisnis baru yaitu *e-commerce* (Ahmadi & Hermawan, 2013). Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan *e-commerce*. Pada Januari 2021 aplikasi TikTok menjadi aplikasi No.1 yang sering

di download dengan mengeluarkan layanan TikTok Shop pada 17 april 2021 yang digunakan untuk belanja *online* di Indonesia menurut Data Reportal. Kemudian menurut data (<https://databoks.katadata.co.id/>) mengatakan bahwa Indonesia menjadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada tahun 2020.

Tabel 1.1. Most Used Platform to Purchase

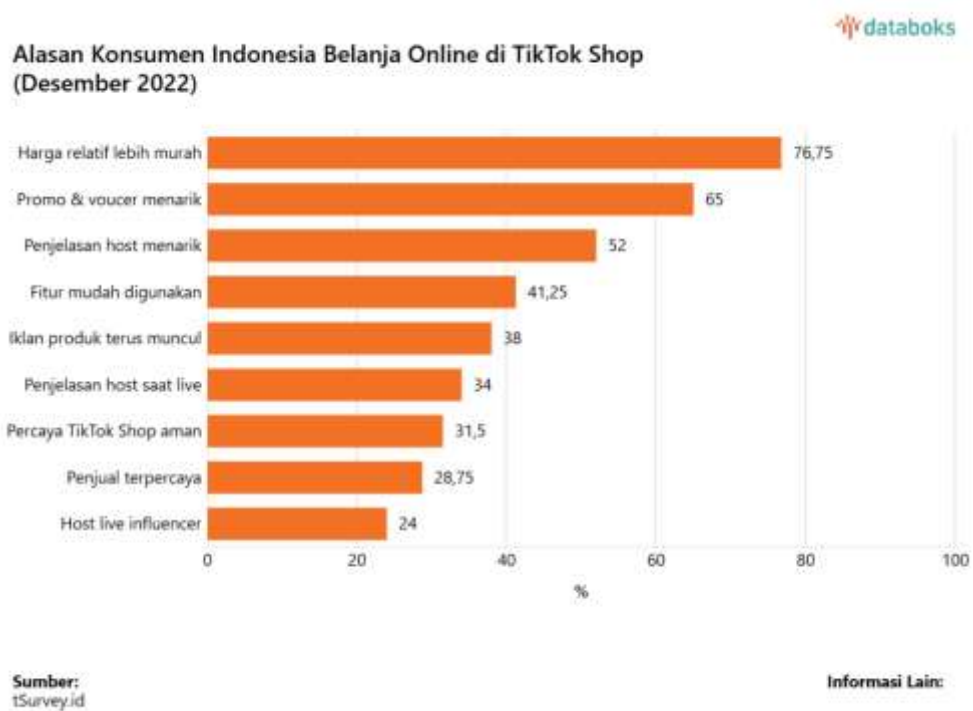
No	Platform	Di Download dan Penggunaan Bebelanja (%)
1	TikTok Shop	46%
2	WhatsApp	21%
3	Facebook Shop	10%
4	Instagram Shop	10%
5	Telegram	1%
6	Line Shop	1%
7	Pinterest	1%
8	Others	10%

Sumber : Laporan Populix

Dalam melakukan usahanya TikTok terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Inovasi dilakukan oleh TikTok dimaksudkan untuk menjaga produk dan jasa agar tetap dapat diterima oleh pasar. Untuk itu, TikTok Shop sebagai pelaku *commerce* dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan memastikan bahwa pelanggan tetap loyal terhadap platformnya. *Customer loyalty* merupakan faktor kunci dalam keberlangsungan bisnis, terutama dalam industri *e-commerce* yang memiliki persaingan ketat (Hidayat & Nasution, 2024). Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan platform kepada orang lain, dan kurang sensitif terhadap perubahan harga atau kehadiran pesaing. Dalam konteks TikTok Shop, *customer loyalty* dapat dibangun melalui *customer experience* atau pengalaman pelanggan dalam berbelanja, kemudahan transaksi, *e-service* atau layanan elektronik yang responsif serta *trust* atau kepercayaan terhadap produk dan *seller*.

Kepercayaan merupakan salah satu elemen utama dalam menciptakan nilai merek yang kuat. Kepercayaan ini tidak hanya mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek, tetapi juga membentuk loyalitas mereka dalam jangka panjang (Keller & Swaminathan, 2020). *Customer trust* atau kepercayaan pelanggan yang kuat. Ini mencakup berbagai aspek, seperti keamanan transaksi, transparansi informasi produk, serta perlindungan data pengguna. TikTok Shop memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan melalui sistem pembayaran yang aman, sehingga pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. Selain itu, adanya fitur ulasan dan rating dari pembeli sebelumnya membantu meningkatkan transparansi dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Ulasan ini juga membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan yang lebih tepat, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan pengalaman belanja pelanggan menjadi lebih menyenangkan.

Customer experience didefinisikan sebagai "Respon subyektif pelanggan terhadap pertemuan langsung dan tidak langsung holistik dengan perusahaan", yang meliputi pertemuan komunikasi, pertemuan layanan dan pertemuan konsumsi (Kim & Choi, 2016). *Customer experience* yang disediakan oleh TikTok mencakup berbagai elemen, seperti antarmuka yang intuitif, sistem transaksi yang aman, serta layanan pelanggan yang cepat tanggap. Kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja *online* menjadi aspek penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan yang berdampak pada kesetiaan mereka menggunakan TikTok sebagai platform berbelanja. Berikut ini adalah alasan pelanggan indonesia belanja online di TikTok Shop, berdasarkan aspek kepuasan yang ditinjau dari pengalaman berbelanja.



Gambar 1.1. Aspek Kepuasan Yang Ditinjau Dari Pengalaman Berbelanja Pelanggan

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

TikTok Shop semakin marak digandrungi oleh pelanggan *online* di Indonesia terutama di kalangan mahasiswa. Bahkan, fitur tersebut mulai menyaingi sejumlah platform *e-commerce* seperti Shopee hingga Tokopedia. Mahasiswa di Kota Medan, sebagai salah satu pengguna aktif *e-commerce*, kerap mempertimbangkan pengalaman pelanggan sebagai faktor utama dalam menentukan platform belanja *online* yang mereka gunakan. Dalam industri *e-commerce* yang berorientasi pada pelanggan, selain pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan, pelayanan secara elektronik juga menjadi faktor utama dalam kesuksesan perusahaan.

Di era digital saat ini, layanan berbasis web atau *e-service* memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah platform *e-commerce*. *E-service* merujuk pada sejauh mana sebuah situs web, seperti TikTok, mampu

secara efisien dan efektif mendukung proses transaksi, mulai dari pembelian, penjualan, hingga pengiriman produk serta layanan (Zemblyte, 2015). *E-service*, atau layanan elektronik, merupakan konsep yang berkembang dari model layanan tradisional seperti *SERVQUAL*. Konsep ini memiliki tujuan yang sama dalam mengevaluasi kualitas layanan, yaitu dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan mereka. Dengan kata lain, layanan elektronik yang berkualitas mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *customer loyalty* terhadap layanan tersebut (Parasuraman, 2014)

Dalam dunia *e-commerce* yang kompetitif, kepercayaan pelanggan menjadi faktor krusial yang memengaruhi kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, TikTok terus mengembangkan berbagai strategi untuk meningkatkan *customer trust*, seperti memperketat kebijakan seller, mengoptimalkan sistem deteksi penipuan, serta menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan transparan. Dengan demikian, TikTok Shop dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu *platform e-commerce* yang dipercaya dan diminati oleh pengguna.

Berdasarkan hasil prasurvei terdapat beberapa pelanggan melaporkan pengalaman negatif yang dirasakan saat berbelanja dan dapat mengganggu kepuasan mereka. Berikut beberapa laporan mengenai pengalaman negatif pelanggan dalam berbelanja di TikTok Shop dari mediapelanggan.com.

Saya baru saja membeli alat pijat untuk orang tua saya melalui aplikasi TikTok Shop. Ketika barang itu tiba pada tanggal 7 Oktober 2024, saya langsung membukanya dan mencobanya. Namun sayangnya alat tersebut tidak berfungsi sama sekali.



Taufan **Penulis artikel**
 11 Oktober 2024 - (18:18 WIB)
[Permalink](#)

Iyaa kak ternyata reviewnya jelek2 ditiktok nyesel bngt asli, pdhal niat buat kado ibu. Dia bilang kabel 1nya bisa, loooohhh kok bisa tau kabrl 1nya bisa? Berartikan dia tau ngirim produk cacat ya kak

👍 1



[Login untuk Membalas](#)

Gambar 1.2. Keluhan Pelanggan Mengenai Pengalaman Berbelanja Mendapatkan Barang Yang Rusak

Sumber: *mediapelanggan.com*

Dulu saya pernah komplain soal sistem TikTok Shop dalam hal pelanggaran yang sering terjadi, tak terduga dan aneh. Ditambah aturan makin gak jelas dan pelayanan masalah yang gak bermutu. Sampai surat ini dikirim, belum jelas barang itu hilang atau gimana.



Power Glue **Penulis artikel**
 2 Juni 2024 - (12:31 WIB)
[Permalink](#)

Apalagi pihak tiktok shop ... Cs nya bener2x malah nutup laporn saya loh . Ga membantu biarin penjual dan pembeli hadapin sendiri kendala ini.

Blum ada etiket baik dari pihak tiktok shop utk mengganti barang tsb yg saya kira kemungkinan hilang sbelum di berangkatkan ke tujuan kirim.

👍 1



[Login untuk Membalas](#)

Gambar 1.2. Keluhan Pelanggan Mengenai Pengalaman Berbelanja Barang Hilang

Sumber: *mediapelanggan.com*

Beberapa pengguna mengalami kesulitan dalam navigasi atau menemukan produk yang diinginkan karena informasi yang kurang jelas atau kategori yang tidak terstruktur dengan baik. Beberapa pelanggan mengutarakan pengalaman negatif dan layanan kurang memuaskan yang menurunkan kepercayaan dan keinginan untuk loyal atau melakukan transaksi kembali di TikTok. Pengalaman

yang banyak disebutkan termasuk masalah keterlambatan pengiriman, *e-service* yang kurang responsif, proses retur barang yang rumit, hingga ketidakpuasan terhadap layanan *customer service*. Semua faktor ini berperan dalam persepsi negatif terhadap TikTok yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap *platform* tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* Dan *E-Service* Terhadap *Customer loyalty* Melalui *Customer Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Medan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Beberapa pelanggan memiliki pengalaman (*experience*) negatif saat bertransaksi di TikTok.
2. Adanya keluhan bahwa layanan elektronik (*e-service*) TikTok kurang responsif.
3. Pelanggan yang tidak lagi setia (*loyal*) menggunakan TikTok karena merasa platform tersebut tidak memenuhi keinginan dan harapan mereka.
4. Adanya pengalaman negatif, layanan yang kurang memuaskan, atau kejadian tidak menyenangkan lainnya menurunkan *trust* atau kepercayaan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* namun dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi dan membahas mengenai *customer experience*, *e-service*, *customer trust*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *e-service* terhadap *customer loyalty* TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *customer experience* terhadap *customer trust* TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh *e-service* terhadap *customer trust* TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* TikTok Shop dimediasi *customer trust* pada Mahasiswa di Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh *e-service* terhadap *customer loyalty* TikTok Shop dimediasi *customer trust* pada Mahasiswa di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan sebuah penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service* terhadap *customer loyalty* TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer trust* TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service* terhadap *customer trust* TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* TikTok Shop dimediasi *customer trust* pada Mahasiswa di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service* terhadap *customer loyalty* TikTok Shop dimediasi *customer trust* pada Mahasiswa di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Literatur *Customer Experience & E-Service*.

Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman akademik tentang bagaimana *customer experience* dan *e-service* mempengaruhi *customer loyalty* dalam konteks e-commerce, khususnya di TikTok Shop

b. Kontribusi terhadap Teori *Customer Trust & Loyalty*

Hasil penelitian dapat memperkuat atau mengembangkan teori terkait *customer trust* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *customer experience*, *e-service*, dan *customer loyalty*.

c. Referensi bagi Peneliti Selanjutnya

Studi ini dapat menjadi dasar bagi penelitian di bidang pemasaran digital, terutama dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pada *platform e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi TikTok Shop & Pelaku Bisnis *E-Commerce*

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh TikTok Shop dan *seller* untuk meningkatkan *customer experience* dan kualitas layanan digital (*e-service*) agar dapat meningkatkan kepercayaan dan *customer loyalty*.

b. Strategi Peningkatan *Customer Trust*

Penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang membangun kepercayaan pelanggan, sehingga bisa dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

c. Rekomendasi bagi Mahasiswa & Pelanggan TikTok Shop

Mahasiswa sebagai pengguna utama TikTok Shop bisa lebih memahami bagaimana pengalaman mereka dalam berbelanja serta kualitas layanan yang diberikan oleh *platform* dapat mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap *platform* tersebut.

d. Optimalisasi Fitur & Layanan TikTok Shop

Hasil penelitian bisa menjadi masukan bagi TikTok Shop dalam meningkatkan fitur-fitur *customer experience* dan *e-service*, seperti *live shopping*, sistem pembayaran, layanan pelanggan, hingga sistem keamanan transaksi.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer loyalty*

2.1.1.1 Pengertian *Customer Loyalty*

Customer loyalty merujuk pada kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang dan konsisten. Dalam dunia bisnis, loyalitas mencerminkan kesediaan pelanggan untuk terus membeli suatu produk tanpa paksaan dalam jangka panjang (Tjiptono & Chandra, 2020). Selain itu, pelanggan yang loyal cenderung menggunakan produk atau layanan secara berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain, yang sering dikenal sebagai *word of mouth* dalam strategi pemasaran global.

Customer loyalty atau *customer loyalty* merupakan komitmen kuat yang dimiliki pelanggan untuk terus memilih dan membeli suatu produk, baik barang maupun jasa, secara konsisten. Loyalitas ini mendorong terjadinya pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pelanggan terpapar pengaruh situasional atau strategi pemasaran dari pesaing (Oliver, 2019).

Loyalitas lebih berfokus pada aspek perilaku, yang tercermin dalam tindakan pembelian yang dilakukan secara berkala dan didasarkan pada proses pengambilan keputusan pelanggan (Griffin, 2023). *Customer loyalty* merupakan komitmen kuat dari pelanggan untuk tetap menggunakan atau membeli kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang. Meskipun terdapat berbagai faktor seperti perubahan situasi dan strategi pemasaran pesaing yang

berpotensi memengaruhi perilaku, pelanggan yang loyal tetap mempertahankan pilihannya (Nainggolan et al., 2020).

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah manifestasi emosional yang mengubah perilaku pembelian berulang menjadi bentuk interaksi. Loyalitas ini tercermin dalam kebiasaan pembelian yang berulang, rekomendasi kepada orang lain, serta peningkatan proporsi pengeluaran pelanggan.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat *Customer Loyalty*

Menurut (Griffin, 2023) tujuan dari dengan adanya *customer loyalty* adalah mengurangi biaya pemasaran. Sebab, tanpa perlu promosi yang berlebihan, perusahaan akan menikmati promosi dari pelanggan lama. Dengan demikian, semakin mudah perusahaan akan mengembangkan bisnisnya, lebih fokus melakukan inovasi produk, dan meninggalkan kompetitor.

Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, harapan-harapan para pelanggannya yang bermanfaat bagi perusahaan. Menurut (Nainggolan et al., 2020), manfaat dari loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Pendapatan yang stabil
- 2) Mengurangi biaya akuisisi pelanggan
- 3) Peningkatan pendapatan
- 4) Promosi dari mulut ke mulut
- 5) Peluang *Cross-Selling* dan *Upselling*

Pelanggan yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, antara lain; Pelanggan yang loyal kurang peka terhadap harga, tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan dalam jangka waktu yang lama dan

menyebarkan informasi positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya (Kotler & Keller, 2021).

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dapat bervariasi tergantung pada jenis bisnis dan pasar yang dituju. Namun, secara umum menurut (Risma, Verinita & Alfitman) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* antara lain:

1) *Customer Experience*

Customer experience adalah keseluruhan persepsi dan kesan yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan suatu merek, produk, atau layanan.

2) *E-Service Quality*

E-service quality mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan melalui platform digital (website, aplikasi, atau media sosial) mampu memenuhi harapan pelanggan dalam aspek keandalan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan responsivitas.

Selanjutnya menurut (Dharmmesta & Handoko, 2018), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas pelanggan.
- 2) Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan.

- 3) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- 5) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga pelanggan lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.1.1.4 Indikator *Customer Loyalty*

Indikator *customer loyalty* merujuk pada tanda-tanda atau perilaku yang menunjukkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Berikut adalah beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur *customer loyalty* menurut (Kotler & Keller, 2021) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
- 2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan)\
- 3) *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristiknya. Adapun menurut (Nainggolan et al., 2020) bahwa pelanggan yang loyal dapat diukur dengan melihat perilakunya setelah melakukan pembelian, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*)
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*)
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*)
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

Adapun menurut (Tjiptono, 2019) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.1.2 Customer Experience

2.1.2.1 Pengertian Customer Experience

Customer experience adalah persepsi akhir pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman pribadi mereka saat berinteraksi secara eksklusif dengan perusahaan melalui berbagai metode yang disediakan.

Customer experience merupakan bentuk pengakuan kognitif atau persepsi yang dapat merangsang motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi ini berperan dalam meningkatkan nilai suatu produk dan jasa (Chen & Lin, 2015). *Customer experience* merupakan hasil interaksi pelanggan dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak pelanggan dan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan. *Experience* merupakan insiden eksklusif yg terjadi menjadi jawaban atas beberapa rangsangan.

Pengalaman atau *experience* melibatkan semua insiden kehidupan yg telah terjadi (Bagasworo, 2016).

Customer experience didefinisikan sebagai "Respon subyektif pelanggan terhadap pertemuan langsung dan tidak langsung holistik dengan perusahaan", yang meliputi pertemuan komunikasi, pertemuan layanan dan pertemuan konsumsi (Kim & Choi, 2016). *Customer experience* adalah cara memahami gaya hidup pelanggan serta memperluas perspektif pemasar dari sekadar produk ke seluruh proses konsumsi. Misalnya, jika pelanggan merasa kecewa karena produk atau jasa yang diterima tidak sesuai harapan, namun saat mengajukan komplain ia mendapatkan pelayanan yang cepat dan mudah, maka ia akan memiliki customer experience yang positif. Sebaliknya, jika kebijakan perusahaan terlalu rumit dan berbelit-belit, pelanggan akan mengalami customer experience yang negatif (Focus, 2010).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* sebagai penilaian yang dirasakan secara holistik tentang keunggulan atau keunggulan pengalaman pelanggan secara keseluruhan berdasarkan periode layanan yang diperpanjang.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat *Customer Experience*

Tujuan dari *customer experience* adalah untuk membentuk pengalaman pelanggan yang berbeda dari pengalaman sebelumnya yang didapatkan dari kompetitor sehingga keberhasilan perusahaan dapat tercapai (Setiawan et al., 2021).

Tujuan *customer experience*, yaitu untuk mempertahankan pelanggan bisnis sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan

penjualan bisnis (Hasan, 2013). Pada dasarnya tujuan *customer experience* ini bertujuan untuk:

1) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Customer experience yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

2) Meningkatkan retensi pelanggan

Dengan memberikan pengalaman yang positif, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan mengurangi tingkat *churn*.

3) Meningkatkan citra merek

Customer experience yang baik dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan positif di mata pelanggan dan masyarakat umum.

4) Meningkatkan *word-of-mouth*

Customer experience yang baik seringkali menjadi alasan bagi pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat meningkatkan *word-of-mouth marketing*.

Membangun *customer experience* bagi bisnis memiliki banyak manfaat. Baik bagi internal perusahaan atau eksternal. Secara umum, membangun *customer experience* yang baik mampu meningkatkan performa dan produktivitas bisnis (Hasan, 2013). Berikut beberapa manfaat *customer experience*:

1) Peningkatan penjualan

Customer experience yang positif dapat meningkatkan tingkat konversi dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

2) Pengurangan biaya pemasaran

Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, mereka cenderung menjadi pelanggan setia yang tidak memerlukan upaya pemasaran yang intensif.

3) Pengembangan pelanggan potensial

Pelanggan yang puas memiliki potensi untuk menjadi pelanggan yang lebih berharga di masa depan dan dapat berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan.

4) Diferensiasi dari pesaing

Customer experience yang unggul dapat menjadi faktor penentu yang membedakan perusahaan dari pesaingnya di pasar.

2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

(Kim & Choi, 2016) mengusulkan model konseptual *customer experience* menyarankan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience* yaitu: lingkungan sosial (*social environment*), pelayanan tatap muka (*the service interface*), suasana ritel (*the retail atmosphere*), harga dan promosi (*price and promotion*).

Menurut (Lemke, Clark, & Wilson, 2011) mengemukakan bahwa terdapat delapan faktor yang berpengaruh terhadap *customer experience*, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Helpfulness* yaitu perasaan pelanggan mengenai kemudahan dalam meminta bantuan
- 2) *Customer recognition* yaitu perasaan pelanggan bahwa atas kehadirannya diketahui oleh penyedia produk/jasa
- 3) *Promise fulfillment* yaitu pemenuhan janji dari penyedia produk/jasa

- 4) *Problem solving* yaitu perasaan pelanggan bahwasanya masalahnya diselesaikan oleh penyedia produk/jasa
- 5) *Personalization* yaitu perasaan pelanggan dalam menerima perlakuan yang membuat dirinya nyaman
- 6) *Competence* yaitu kompetensi yang dimiliki penyedia produk/jasa

Adapun Menurut(Tjiptono & Diana, 2016), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Aksesibilitas, merupakan kemudahan pelanggan dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
- 2) Kompetensi, merupakan kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.
- 3) Pengakuan Pelanggan, adalah perasaan pelanggan bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga pelanggan merasa dihargai oleh penyedia produk.
- 4) Kegunaan, merupakan kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan.
- 5) Personalisasi, adalah perasaan pelanggan bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

- 6) Penyelesaian Masalah, adalah kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki pelanggan mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
- 7) Pemenuhan Janji, merupakan pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
- 8) Nilai untuk waktu, adalah perasaan pelanggan bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.2.4 Indikator *Customer Experience*

Menurut (Schmitt, 2014) menyatakan bahwa dalam mengukur indikator *customer experience*, digunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Pembeda, sebagai penawaran yang disajikan khusus pada pelanggan
- 2) Emosi, produk yang disajikan memberikan pengalaman emosi yang menyenangkan sehingga menyukai merek yang ditawarkan
- 3) Terkenang, kepedulian dan kreatifitas, mengajak pelanggan mengevaluasi merek melalui produk yang ditawarkan.
- 4) Bentuk Fisik, pesan yang memotivasi, menginspirasi dan spontan menyebabkan pelanggan ikut aktif berkembang sesuai makna yang disajikan dalam merek.
- 5) Kesetiaan, pertalian erat antara karyawan, pemilik dan pelanggan ketika bisa diterima.

Adapun menurut (Lemke et al., 2011) menyebutkan terdapat 8 indikator *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Accessibility*, yaitu kemudahan *customer* dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- 2) *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk.
- 3) *Customer Recognition* yaitu perasaan *customer* bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- 4) *Helpfulness*, yaitu perasaan *customer* tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- 5) *Personalization*, yaitu perasaan *customer* bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- 6) *Problem solving*, yaitu perasaan *customer* bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- 7) *Promise fulfillment*, yaitu kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janjinya.
- 8) *Value For Time*, yaitu perasaan *customer* bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Menurut (Schmitt, 2011) terdapat lima indikator *customer experience* sebagai berikut:

- 1) *Sense*, *customer experience* yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- 2) *Feel*, *customer experience* yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara pelanggan.
- 3) *Think*, *customer experience* yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari pelanggan.

- 4) *Act, customer experience* yang berkaitan dengan gaya hidup/lifestyle, kegiatan fisik dan image yang dibentuk.
- 5) *Relate, customer experience* dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

2.1.3 E-Service

2.1.3.1 Pengertian E-Service

E-service merupakan evolusi dari pelayanan tradisional yang beralih ke layanan digital dengan memanfaatkan internet sebagai platform utama. menurut (Parasuraman, 2014) menyatakan bahwa pelayanan elektronik adalah layanan berbasis web yang dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam berbelanja, melakukan pembelian, serta mengakses proses pengiriman produk atau jasa dengan cara yang efektif dan efisien.

Menurut (Rozi & Harti, 2017) pelayanan elektronik (*e-service*) adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan melalui internet, didukung oleh teknologi dan sistem yang disediakan oleh penyedia layanan. Tujuan utama dari layanan ini adalah meningkatkan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Menurut (Prisanti, Suyadi, & Arifin, 2017) *e-service* adalah metode yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan berbasis internet, mencakup proses pembelian serta penyampaian produk atau jasa. Pengukuran ini dilakukan dengan menilai pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diterima dan membandingkannya dengan ekspektasi mereka, berdasarkan dimensi-dimensi tertentu dari *e-Servqual*.

Menurut (Billyarta & Sudarusman, 2021) pelayanan elektronik adalah wujud dari perusahaan dalam memenuhi kegiatan pelanggan yang berguna

dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-service* merupakan layanan jasa berbasis elektronik yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk pemanfaatan jaringan internet untuk mendukung berbagai aktivitas belanja secara efektif dan efisien. Layanan ini dirancang untuk membantu pelanggan dalam bertransaksi dengan mudah dan aman saat menggunakan internet.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfat *E-Service*

E-service bertujuan untuk menciptakan sebuah nilai yang diterima (*perceived value*) dalam ruang lingkup berbelanja online. nilai yang diterima memiliki peranan dalam penilaian pelanggan dengan cara membandingkan manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu layanan yang diberikan perusahaan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Gupron, 2020).

E-Service Quality yang diberikan kepada pelanggan harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan. Manfaat *e-service* adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan serta pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan *e-service quality* yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan (Kotler & Armstrong, 2019).

E-Service Quality yang ditawarkan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan diadakannya pelayanan elektronik adalah untuk memberi

pelanggan perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin (Simamora, 2019).

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Service

E-service atau *electronic service* dapat diukur dengan membandingkan layanan yang diterima pelanggan dengan harapan mereka. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan dengan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki agar dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. menurut (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2012) Berikut adalah faktor-faktor *electronic service*:

1) Efficiency (Efisiensi)

Efisiensi merujuk pada kemudahan dan kecepatan akses ke situs web serta kemampuan untuk menemukan informasi dan menyelesaikan transaksi dengan cepat. Efisiensi yang tinggi meningkatkan kualitas layanan karena pelanggan dapat mencapai tujuan mereka dengan sedikit usaha.

2) Reliability (Keandalan)

Keandalan dalam *e-service* berkaitan dengan kemampuan layanan untuk menyediakan apa yang dijanjikan dengan konsisten. Ini mencakup pengiriman tepat waktu, informasi produk yang akurat, serta keandalan sistem dalam memproses transaksi.

3) Responsiveness (Responsivitas)

Responsivitas adalah kemampuan layanan untuk memberikan tanggapan dan bantuan kepada pelanggan dengan cepat dan tepat. Faktor ini mencakup kecepatan dalam merespon pertanyaan, menyelesaikan masalah, dan memberikan layanan pelanggan yang efektif.

4) *Privacy and Security* (Privasi dan Keamanan)

Privasi dan keamanan adalah faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap *e-service quality*. Ini melibatkan perlindungan data pribadi dan finansial pelanggan serta memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh pelanggan tidak akan disalahgunakan.

5) *Fulfillment* (Pemenuhan)

Pemenuhan merujuk pada kemampuan situs web atau layanan online untuk memenuhi janji mereka, seperti pengiriman barang sesuai waktu yang dijanjikan, stok produk yang tersedia, dan kondisi produk yang sesuai dengan deskripsi.

6) *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

Ketersediaan sistem mencakup ketersediaan dan kehandalan teknis situs web atau platform digital. Ini termasuk kemampuan untuk mengakses situs web tanpa gangguan, minimnya error, dan kecepatan akses yang memadai.

7) *Assurance/Trust* (Jaminan/Kepercayaan)

Jaminan dan kepercayaan adalah faktor yang mempengaruhi persepsi keamanan dan kredibilitas dari situs web atau layanan online. Pelanggan harus merasa yakin bahwa mereka dapat mempercayai layanan tersebut, yang dapat didukung oleh reputasi baik, testimoni pelanggan, dan sertifikat keamanan.

8) *Customer Support* (Dukungan Pelanggan)

Dukungan pelanggan yang efektif sangat penting dalam *e-service quality*. Ini termasuk ketersediaan layanan bantuan, kualitas interaksi dengan tim dukungan, serta kemampuan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan memuaskan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) dalam belanja online dapat dikelompokkan ke dalam beberapa dimensi utama menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Tangible* (berwujud) Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan.
- 2) *Reliability* (reliabilitas) Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, kredibilitas, kemandirian, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) *Empaty* (empati) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Setiap perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *E-Service* dirangkum (Panuntun, 2017) sebagai berikut:

- 1) Sikap dan perilaku pekerja
- 2) Kepuasan kerja pekerja
- 3) Motivasi kerja pekerja
- 4) Sistem dan prosedur kerja pada perusahaan
- 5) Kemampuan pekerja dalam melayani pelanggan
- 6) Suasana dan lingkungan kerja
- 7) Dukungan teknologi dan fasilitas
- 8) Kepemimpinan
- 9) Kerja sama tim
- 10) Peran pekerja dalam perusahaan.

2.1.3.4 Indikator *E-Service*

Indikator *e-service* biasanya digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan melalui platform elektronik. Menurut (Nasution, 2019) kualitas layanan dalam konteks *online* dan *offline* dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan *e-tailer* untuk membantu pelanggan.

- 3) *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan.
- 4) *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.
- 5) *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan/kegunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
- 6) *Web design* (desain situs) merujuk pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online*

Adapun indikator pelayanan elektronik (*e-service*) menurut (Tjiptono & Chandra, 2020):

- 1) Efisiensi: Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
- 2) Keandalan: Fungsi teknis situs web, dapat berjalan dengan baik dan semestinya.
- 3) Pemenuhan: Janji situs web tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi sesuai dengan waktu.
- 4) Pribadi: Situs web tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan.
- 5) Daya Tanggap: Kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang pas kepada pelanggan ketika mengalami permasalahan.
- 6) Kompensasi: Bagaimana suatu situs dapat memberikan pertanggung jawaban ketika terjadi masalah.
- 7) Kontak: Adanya bantuan layanan darurat atau *customer service*.

E-Service dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator menurut (Kotler & Keller, 2021) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Effisiensi (Efficiency)* Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses aplikasi, mencari produk atau jasa yang diinginkan, dan informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan tersebut, dan juga meninggalkan situs yang bersangkutan dengan upaya minimal.
- 2) *Privasi (Privacy)* Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi terjamin keamanannya.
- 3) *Kontak (Contact)* Mencerminkan kebutuhan pengguna untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).
- 4) *Reabilitas (Reability)* Berkenaan dengan fungsionalitas dengan teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan sebagaimana mestinya..
- 5) *Pemenuhan (Fulfillment)* Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- 6) *Kompensasi (Compentation)* Meliputi pengembalian ulang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
- 7) *Daya tanggap (Responsives)* Merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

2.1.4 *Customer Trust*

2.1.4.1 *Pengertian Customer Trust*

Kepercayaan (*trust*) berkembang melalui suatu proses yang memerlukan waktu hingga kedua pihak saling membangun kepercayaan. Ketika kepercayaan telah terjalin antara pelanggan dan perusahaan, upaya untuk memperkuatnya akan menjadi lebih mudah, dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan terlihat dari tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Lita, 2014). Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan pelanggan sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan (Sumarwan, 2019).

Adapun (Hakim & Islandscrip, 2011) menyatakan bahwa prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena web *online shop* harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada toko *online* tersebut”.

Berdasarkan definisi di atas, kepercayaan menurut penulis adalah segala hal yang diinginkan pelanggan dalam layanan yang dapat dipastikan, yang diperoleh melalui janji serta kualitas yang mendukung kepastian tersebut, agar pelanggan percaya pada layanan atau produk yang diberikan. Kepercayaan merupakan variabel yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka

panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan ini sering disebut sebagai *object attribute linkages*, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap kemungkinan dan hubungan antara suatu objek dengan atribut yang relevan

2.1.4.2 Manfaat *Customer Trust*

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga. Tujuannya untuk meningkatkan bisnis agar dapat lebih berkembang. Kepercayaan merupakan sebuah syarat mutlak bagi perkembangan bisnis. Membangun kepercayaan memerlukan upaya lebih lanjut dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan (Sumarwan, 2019).

Customer trust (kepercayaan pelanggan) punya banyak manfaat penting bagi bisnis, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan keuntungan. Berikut beberapa manfaat utama *customer trust* (Kotler & Keller, 2021):

1) Loyalitas Pelanggan

Bayangkan punya teman yang selalu ada untuk Anda. Nah, begitu juga dengan pelanggan yang percaya pada bisnis Anda. Mereka seperti teman setia yang selalu mampir dan tidak berpindah ke tempat lain. Karena mereka nyaman, mereka tetap memilih bisnis Anda terus.

2) Membangun Reputasi Bisnis

Kepercayaan pelanggan membangun reputasi yang positif. Hal itu karena saat pelanggan percaya dan puas terhadap layanan bisnis Anda, maka mereka akan membagikan pengalaman baik ke orang lain. Sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan baru.

3) Dapat Banyak Pujian

Pelanggan yang bahagia tidak pelit pujian. Mereka akan memberikan ulasan bagus yang bisa dilihat banyak orang. Ulasan positif ini seperti magnet yang menarik lebih banyak orang untuk datang dan mencoba apa yang Anda tawarkan.

4) Bisnis Jadi Lancar

Memiliki pelanggan yang percaya dan setia seperti memiliki fondasi yang kuat untuk rumahmu. Dengan dasar yang kuat itu, bisnismu bisa terus tumbuh dan berkembang tanpa henti. Pelanggan yang senang akan kembali lagi dan lagi, membuatmu bisa terus maju.

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Relationship benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan berkenaan dengan hal-hal berikut (Oetomo, Simandjuntak, & Sukoco, 2003):

- 1) Kerja sama (*Cooperation*) Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko. Jadi, bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerja sama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, tiap-tiap pihak belajar bahwa kerja sama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan dengan dikerjakan sendiri.
- 2) Komitmen (*Commitment*) Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan hanya dibentuk dengan pihak-pihak yang saling percaya.
- 3) Durasi hubungan (*Relationship duration*) Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* yang baik dan menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek atau bertindak secara

oportunis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang sehingga memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

- 4) Kualitas (*Quality*) Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. akhirnya, kepercayaan dapat menyelesaikan perselisihan atau konflik secara damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan merupakan tanda adanya kesulitan pada masa yang akan datang yang menyebabkan berakhirnya *relationship*.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Trust*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. (Fasochah & Harnoto, 2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan adalah:

1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan harus jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

2) Reabilitas

Reabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi.

3) *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

Adapun (Granito, 2008) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman.

1) Info Produk

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon pelanggan tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, info ukuran produk, harga produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

2) Harga yang kompetitif

Pelanggan *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.

3) Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimanadengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke pelanggan lewat *website* yang disediakan oleh ekspedisi.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2018) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *customer trust*, yaitu:

- 1) Kepercayaan Objek-Atribut, merupakan wawasan bahwa suatu objek memiliki kelengkapan tertentu (atribut khusus). Seperti orang dan barang atau jasa.
- 2) Kepercayaan Atribut-Manfaat, adalah persepsi pelanggan tentang sejauh mana sebuah atribut tertentu membangun atau mewujudkan manfaat tertentu.

- 3) Kepercayaan Objek-Manfaat, yaitu persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu akan menciptakan manfaat tertentu.

2.1.4.4 Indikator *Customer Trust*

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pelanggan. (Jasfar, 2012) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- 1) Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi pelanggan bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

- 2) Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

- 3) Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Adapun empat indikator *customer trust* menurut (Kotler & Keller, 2021), adalah sebagai berikut:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan.

2) *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3) *Integrity* (Integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.

4) *Willingness to depend* (Kemauan untuk Bergantung)

Willingness to depend adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Adapun menurut (Mowen & Minor, 2016) indikator kepercayaan dapat diukur dengan:

- 1) konsisten dalam kualitas
- 2) mengerti keinginan pelanggan
- 3) komposisi informasi dengan kualitas produk
- 4) kepercayaan pelanggan
- 5) produk yang handal

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer loyalty*

Customer experience adalah persepsi keseluruhan pelanggan terhadap interaksi mereka dengan suatu merek atau layanan, yang mencakup aspek emosional, fungsional, dan sosial dari pengalaman tersebut. Penelitian terdahulu,

seperti yang dilakukan oleh (Lemon & Verhoef, 2016), menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif secara signifikan mempengaruhi *customer loyalty*. Mereka menemukan bahwa pengalaman yang konsisten dan memuaskan di berbagai *touchpoints* (titik interaksi) dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan mendorong perilaku pembelian ulang.

Hasil ini konsisten dengan temuan (Homburg, Jozić, & Kuehn, 2017), yang mengungkapkan bahwa *customer experience* yang berkualitas tidak hanya memperkuat hubungan pelanggan dengan merek tetapi juga meningkatkan kesediaan mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya berkontribusi pada *customer loyalty* jangka panjang.

2.2.2 Pengaruh E-Service Terhadap Customer loyalty

E-service secara langsung mempengaruhi *customer loyalty* dalam konteks belanja *online* melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Penelitian oleh (Veryani & Andarini, 2022) menunjukkan bahwa dimensi *e-service* seperti keandalan, keamanan, dan responsivitas memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, karena layanan yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian

Selanjutnya, penelitian oleh (Tirtayasa, Jufrizen, Pirari, & Sari, 2021); (Bismala, 2022) dan (Tannus & Fransisca, 2022) juga mengungkapkan bahwa *e-service* yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan perilaku pembelian ulang. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty*, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan *online* mereka.

2.2.3 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Trust*

Pengalaman pelanggan yang positif memiliki dampak langsung terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka peroleh dari suatu perusahaan, mereka cenderung akan mempercayai perusahaan tersebut lebih dalam. Kepercayaan ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang buruk atau tidak sesuai harapan dapat mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan, bahkan merusak hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Layanan yang baik adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dimensi layanan seperti ketepatan waktu, keandalan, responsivitas, dan empati mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang perusahaan dan apakah mereka merasa percaya pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan mereka (Parasuraman, 2014).

Penelitian oleh (Rachmawati & Utam, 2020) dan (Hapsari & Warmika, 2021) menunjukkan bahwa pengalaman positif yang melibatkan interaksi yang memuaskan antara pelanggan dan perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Mereka menekankan bahwa interaksi yang baik meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.

2.2.4 Pengaruh *E-Service* Terhadap *Customer Trust*

Kepercayaan pelanggan pengguna internet sangat bergantung pada layanan elektronik yang diberikan (*e-service*), kepercayaan ini sangat bergantung pada tingkat keamanan saat mereka melakukan transaksi (Hasanudin & Sriyanto, 2017). Pelanggan *online* cenderung menginginkan bahwa penjual *online* bersedia dan mampu bereaksi untuk kepentingan pelanggan, mempertahankan kejujuran dalam transaksi, harus mampu menyediakan barang dan/atau jasa seperti yang dijanjikan, dan layanan elektronik yang baik, sehingga mereka nyaman melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurayni & Widiartono, 2019) menyatakan bahwa *e-service* berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif terhadap *e-trust* pengguna application mobile KAI Access. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari, 2018) pada *online* retail bahwa *e-service* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust* pada.

2.2.5 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Customer loyalty*

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) berfungsi sebagai dasar hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan, pelanggan cenderung tidak akan merasa aman atau yakin dalam melakukan pembelian berulang dan menjaga loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Menurut (Keller & Swaminathan, 2020), dalam bukunya *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* kepercayaan berperan sangat penting dalam membangun *customer loyalty*. Keller mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu elemen utama dalam menciptakan *brand equity* (nilai merek) yang kuat. Kepercayaan ini tidak hanya

mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek, tetapi juga membentuk loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Studi oleh (Wahyudi, Syahputra, Adha, Malik, & Yonalta, 2024) mengenai generasi Z pengguna Lazada di Kota Payakumbuh menemukan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk fashion. Penelitian oleh (Yusup & Mulyandi, 2023) di Rumah Sakit X di Gading Serpong, Tangerang, menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

2.2.6 Peran *Customer Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer loyalty*

Customer trust berperan sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan suatu merek seperti pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, dan interaksi yang memuaskan—pengalaman tersebut dapat membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. *Customer trust* yang terbentuk akibat pengalaman pelanggan yang baik kemudian memperkuat *customer loyalty*. Artinya, meskipun *customer experience* berperan langsung dalam membentuk loyalitas, kepercayaan yang tumbuh melalui pengalaman itu memberikan dasar yang lebih kuat dan tahan lama untuk loyalitas.

Dalam bukunya, (Schmitt, 2011) menggali hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas dengan menggarisbawahi pentingnya trust dalam proses pembentukan loyalitas. *Customer experience* yang positif dan konsisten membangun kepercayaan yang akhirnya meningkatkan *customer loyalty*.

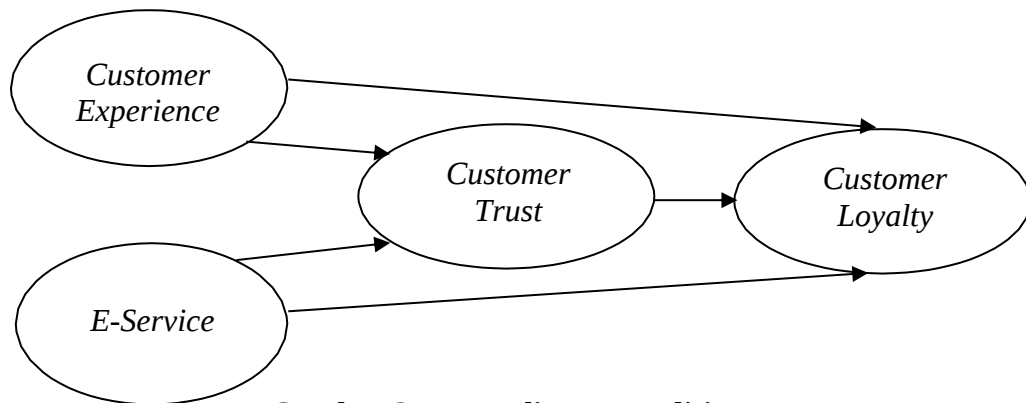
Penelitian (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka di berbagai saluran komunikasi dan interaksi dengan perusahaan. Dalam konteks ini, kepercayaan adalah faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan multichannel dan loyalitas.

2.2.7 Peran *Customer Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *E-Service* Terhadap *Customer loyalty*

Dalam era digital, layanan elektronik (*e-service*) menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Namun, layanan yang baik saja tidak cukup untuk menciptakan *customer loyalty*. (Kotler & Keller, 2016) menekankan bahwa kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan *customer retention*, mengurangi tingkat perpindahan pelanggan (*switching behavior*), serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Jika kualitas layanan elektronik tinggi tetapi kepercayaan pelanggan rendah (misalnya karena kekhawatiran terhadap keamanan data atau kurangnya transparansi), maka *customer loyalty* tidak akan terbentuk dengan optimal.

(Lovelock & Wirtz, 2016) dalam buku *Services Marketing: People, Technology, Strategy* menjelaskan bahwa pengalaman layanan yang baik harus didukung oleh trust agar menghasilkan pelanggan yang loyal dalam jangka panjang. Penelitian (Harris & Goode, 2010) oleh menemukan bahwa strategi peningkatan kualitas layanan digital harus diikuti dengan penguatan aspek kepercayaan, seperti jaminan keamanan transaksi dan transparansi kebijakan layanan, agar *customer loyalty* dapat terbentuk dengan baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *customer experience* dan *e-service* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* sebagai variabel *intervening* sebagai berikut:



Gambar 2.1. Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis mengandung pernyataan mengenai relasi antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
2. Ada pengaruh *e-service* terhadap *customer loyalty* TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
3. Ada pengaruh *customer experience* terhadap *customer trust* TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
4. Ada pengaruh *e-service* terhadap *customer trust* TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
5. Ada pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.

6. Ada pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* TikTok Shop dimediasi *customer trust* pada Mahasiswa di Kota Medan.
7. Ada pengaruh *e-service* terhadap *customer loyalty* TikTok Shop dimediasi *customer trust* pada Mahasiswa di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey*, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1. Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Customer loyalty</i> (Y)	Loyalitas adalah manifestasi emosional yang mengubah perilaku pembelian berulang menjadi bentuk interaksi	1. Kesetiaan terhadap pembelian produk. 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif 3. mereferensikan secara total (Kotler & Keller, 2021)
2.	<i>Customer Experience</i> (X1)	<i>Customer experience</i> sebagai penilaian yang dirasakan secara holistik tentang keunggulan pengalaman pelanggan secara keseluruhan berdasarkan periode layanan yang diperpanjang	1. Pembeda 2. Emosi 3. Terkenang 4. Bentuk Fisik 5. Kesetiaan (Schmitt, 2014)
3.	<i>E-Service</i> (X2)	<i>E-service</i> merupakan layanan jasa berbasis elektronik yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk pemanfaatan jaringan internet untuk mendukung berbagai aktivitas belanja secara efektif dan efisien	1. Efisiensi 2. Keandalan 3. Pemenuhan Janji 4. Pribadi 5. Daya Tanggap 6. Kompensasi 7. Kontak (Tjiptono & Chandra, 2020)
4.	<i>Customer Trust</i> (Z)	Kepercayaan adalah segala hal yang diinginkan pelanggan dalam layanan yang dapat dipastikan, yang diperoleh melalui janji serta kualitas yang mendukung kepastian tersebut, agar pelanggan percaya pada layanan atau produk yang diberikan	1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi (Jasfar, 2012)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan khususnya pada Mahasiswa yang ada di Kota Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Januari 2025 sampai dengan selesai, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Januari 2025				Februari 2025				Juli 2025				Agustus 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																
	a. Observasi	■															
	b. Identifikasi masalah		■														
	c. Pengajuan Judul			■													
	d. Penyusunan Tugas akhir				■	■	■	■									
2	Pelaksanaan																
	a. Bimbingan Tugas akhir							■	■	■	■	■					
	b. Seminar Tugas akhir												■				
	c. Revisi Tugas akhir													■			
3	Penyusunan Laporan																
	a. Pengebaran Angket														■		
	b. Pengumpulan Data															■	
	c. Penyusunan Tugas akhir																■
	d. Sidang Tugas akhir																■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan Mahasiswa di Kota Medan yang pernah berbelanja di TikTok Shop lebih dari 3 kali.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu

dengan metode *purposive sampling*, *Purposive Sampling* atau sampling bertujuan adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi = 0,5
- d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Levy & Lemeshow, 2013) menyatakan menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,10 (d). Berdasarkan rumus *lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,4 yang kemudian digenapkan menjadi 100 orang. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa di Kota Medan yang pernah berbelanja di TikTok Shop lebih dari 3 kali.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara/*Interview*, wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada Mahasiswa di Kota Medan. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.
2. Angket, angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.4. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan diditugas akhirkkan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan darahkan untuk menditugas akhirkkan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali & Latan, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah

residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*; pengujian hipotesis. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang

diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3) *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

4) *Composite Reliability*

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Juliandi, 2018).

3.6.2.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. (2) jika nilai *P-Values*

> 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pada mahasiswa di Kota Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *customer loyalty* (Y), 10 pernyataan untuk variabel *customer experience* (X1), 14 pernyataan untuk variabel *e-service* (X2), dan 6 pernyataan untuk variabel *customer trust* (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada mahasiswa di Kota Medan yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data 2025

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 68 (68%) orang perempuan dan laki-laki sebanyak 32 (32%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa pengguna TikTok Shop yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam melakukan aktivitas belanja *online* melalui TikTok Shop dibandingkan laki-laki. Fenomena ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perempuan cenderung

lebih aktif dalam aktivitas konsumtif, terutama pada produk fashion, kecantikan, dan kebutuhan sehari-hari yang banyak ditawarkan di *platform e-commerce*.

4.1.2.2 Melakukan Pembelian

Tabel 4.2. Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5 Kali	71	71.0	71.0	71.0
	> 5 Kali	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data 2025

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 71 (71%) orang mahasiswa yang berbelanja di TikTok Shop sebanyak 3-5 kali dalam 6 bulan terakhir dan 22 (29%) orang mahasiswa yang berbelanja di TikTok Shop sebanyak lebih dari 5 kali dalam 6 bulan terakhir. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa sudah cukup aktif melakukan transaksi di TikTok Shop dalam jangka waktu relatif singkat. Frekuensi belanja yang tinggi menunjukkan adanya ketertarikan dan kebiasaan baru dalam berbelanja online melalui platform tersebut. Hal ini juga dapat mencerminkan bahwa TikTok Shop semakin diminati oleh mahasiswa karena kemudahan akses, variasi produk, serta promosi yang ditawarkan sehingga mendorong mereka untuk berbelanja berulang kali.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.3. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

4.1.4.1 Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *customer loyalty* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Customer Loyalty*

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10	48	48	22	22	14	14	6	6	100	100
2	10	10	34	34	38	38	12	12	6	6	100	100
3	14	14	48	48	30	30	6	6	2	2	100	100
4	24	24	38	38	26	26	6	6	6	6	100	100
5	18	18	32	32	34	34	12	12	4	4	100	100
6	16	16	34	34	34	34	10	10	6	6	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari Tabel 4.4 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *customer loyalty* Bahwa:

- 1) Jawaban responden saya rutin membeli produk melalui tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 48%.
- 2) Jawaban responden saya tetap membeli produk di tiktok shop meskipun ada banyak pilihan platform lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 34%.
- 3) Jawaban responden saya tidak mudah terpengaruh oleh promosi dari platform belanja lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48%.

- 4) Jawaban responden pengalaman negatif kecil tidak membuat saya berhenti berbelanja di tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 38%
- 5) Jawaban responden saya merekomendasikan tiktok shop kepada teman atau keluarga mayoritas responden menjawab setuju sebesar 32%
- 6) Jawaban responden saya sering membagikan pengalaman positif saya berbelanja di tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 34%.

4.1.4.2 Variabel *Customer Experience* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *customer experience* sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel *Customer Experience*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26	52	52	16	16	2	2	4	4	100	100
2	28	28	46	46	16	16	6	6	4	4	100	100
3	18	18	48	48	22	22	8	8	4	4	100	100
4	12	12	34	34	34	34	14	14	6	6	100	100
5	14	14	48	48	28	28	2	2	8	8	100	100
6	18	18	40	40	30	30	8	8	4	4	100	100
7	12	12	42	42	28	28	14	14	4	4	100	100
8	18	18	42	42	30	30	6	6	4	4	100	100
9	22	22	38	38	24	24	14	14	2	2	100	100
10	18	18	62	62	14	14	4	4	2	2	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *customer experience* bahwa:

- 1) Jawaban responden tiktok shop memiliki tampilan dan layanan yang berbeda dibanding platform belanja online lainnya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52%.

- 2) Jawaban responden tiktok shop memberikan ciri khas yang membuat saya mudah mengenalinya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46%.
- 3) Jawaban responden berbelanja di tiktok shop membuat saya merasa senang dan puas mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48%.
- 4) Jawaban responden saya merasa antusias ketika melihat promo atau penawaran di tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 34%.
- 5) Jawaban responden saya sering menceritakan pengalaman saya berbelanja di tiktok shop kepada orang lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48%.
- 6) Jawaban responden tiktok shop memberikan pengalaman yang membekas bagi saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 40%.
- 7) Jawaban responden tiktok shop memiliki tampilan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%.
- 8) Jawaban responden fitur-fitur di tiktok shop memudahkan saya dalam berbelanja mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%.
- 9) Jawaban responden saya lebih memilih tiktok shop dibandingkan platform belanja online lainnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38%.
- 10) Jawaban responden saya bersedia merekomendasikan tiktok shop kepada orang lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.

4.1.4.3 Variabel *E-service* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *e-service* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel E-service

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18	44	44	24	24	6	6	8	8	100	100
2	14	14	36	36	34	34	10	10	6	6	100	100
3	24	24	40	40	28	28	6	6	2	2	100	100
4	20	20	42	42	30	30	6	6	2	2	100	100
5	22	22	42	42	26	26	8	8	2	2	100	100
6	18	18	48	48	22	22	10	10	2	2	100	100
7	18	18	38	38	24	24	10	10	10	10	100	100
8	20	20	32	32	38	38	4	4	6	6	100	100
9	26	26	44	44	18	18	8	8	4	4	100	100
10	22	22	50	50	22	22	2	2	4	4	100	100
11	16	16	44	44	18	18	20	20	2	2	100	100
12	10	10	34	34	36	36	16	16	4	4	100	100
13	30	30	46	46	18	18	4	4	2	2	100	100
14	30	30	50	50	6	6	10	10	4	4	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel e-service bahwa:

- 1) Jawaban responden saya dapat menemukan produk yang dicari dengan cepat di tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44%.
- 2) Jawaban responden saya bisa melakukan transaksi di tiktok shop tanpa kendala berarti mayoritas responden menjawab setuju sebesar 36%.
- 3) Jawaban responden saya percaya tiktok shop selalu memberikan informasi produk yang akurat mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40%.
- 4) Jawaban responden saya yakin sistem pembayaran tiktok shop aman dan lancar mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 42%.
- 5) Jawaban responden saya merasa tiktok shop selalu mengirimkan barang sesuai deskripsi mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%.
- 6) Jawaban responden saya mendapatkan pesanan di tiktok shop sesuai waktu yang dijanjikan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 48%.

- 7) Jawaban responden saya merasa tiktok shop memahami kebutuhan dan preferensi pelanggannya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 38%
- 8) Jawaban saya sering mendapatkan rekomendasi produk yang sesuai minat saya di tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju sebesar 32%.
- 9) Jawaban responden layanan pelanggan tiktok shop cepat dalam menangani keluhan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44%.
- 10) Jawaban responden saya mendapatkan respon yang ramah saat menghubungi layanan tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%.
- 11) Jawaban responden tiktok shop akan memberikan ganti rugi jika pesanan bermasalah mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44%.
- 12) Jawaban responden tiktok shop adil dalam memberikan solusi jika terjadi masalah mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 34%.
- 13) Jawaban responden saya mudah menghubungi layanan pelanggan tiktok shop saat diperlukan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46%
- 14) Jawaban responden tiktok shop menyediakan berbagai saluran kontak yang jelas dan mudah mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%.

4.1.4.4 Variabel *Customer Trust* (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *customer trust* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Customer Trust*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	40	40	30	30	8	8	6	6	100	100
2	14	14	40	40	26	26	18	18	2	2	100	100
3	26	26	64	64	6	6	2	2	2	2	100	100
4	26	26	50	50	16	16	4	4	4	4	100	100
5	22	22	30	30	30	30	16	16	2	2	100	100
6	26	26	54	54	10	10	6	6	4	4	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *customer trust* bahwa:

- 1) Jawaban responden tiktok shop memberikan informasi produk yang jujur dan akurat mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 40%.
- 2) Jawaban responden tiktok shop selalu memproses transaksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40%.
- 3) Jawaban responden tiktok shop peduli terhadap kepuasan pelanggannya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64%.
- 4) Jawaban responden tiktok shop memberikan solusi yang baik jika terjadi masalah dalam transaksi mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%.
- 5) Jawaban responden tiktok shop mampu menyediakan produk sesuai kebutuhan saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 30%.
- 6) Jawaban responden tiktok shop memiliki sistem pelayanan yang cepat dan tepat mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 54%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 *Convergent Validity*

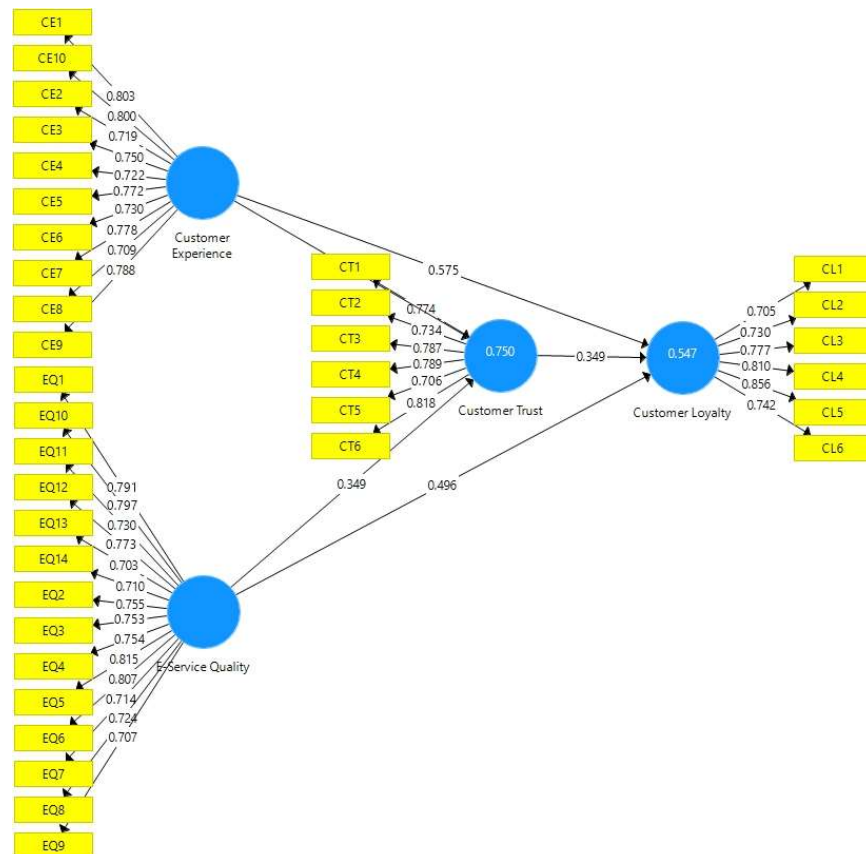
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-dianggap cukup memadai.

Tabel 4.8. Outer Loading

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Trust	E-service
CE1	0,803			
CE10	0,800			
CE2	0,719			
CE3	0,750			
CE4	0,722			
CE5	0,772			
CE6	0,730			
CE7	0,778			
CE8	0,709			
CE9	0,788			
CL1		0,705		
CL2		0,730		
CL3		0,777		
CL4		0,810		
CL5		0,856		
CL6		0,742		
CT1			0,774	
CT2			0,734	
CT3			0,787	
CT4			0,789	
CT5			0,706	
CT6			0,818	
EQ1				0,791
EQ10				0,797
EQ11				0,730
EQ12				0,773
EQ13				0,703

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Trust	E-service
EQ14				0,710
EQ2				0,755
EQ3				0,753
EQ4				0,754
EQ5				0,815
EQ6				0,807
EQ7				0,714
EQ8				0,724
EQ9				0,707

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)



Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.9. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0,521
Customer Loyalty	0,549
Customer Trust	0,509
E-service	0,567

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Cronbach alpha harus $> 0,70$ untuk *confirmatory research*, dan $> 0,53$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2016).

Tabel 4.10. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Customer Experience	0,896
Customer Loyalty	0,835
Customer Trust	0,798
E-service	0,919

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite reliability harus $> 0,70$ untuk *confirmatory research*, $0,53-0,70$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2016).

Tabel 4.11. Composite Reliability

	Composite Reliability
Customer Experience	0,915
Customer Loyalty	0,878
Customer Trust	0,857
E-service	0,930

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai $0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) $= 0.75 \rightarrow$ model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) $= 0.50 \rightarrow$ model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) $= 0.25 \rightarrow$ model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.12. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty	0,547	0,533
Customer Trust	0,750	0,745

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-square* Tabel 4.12 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I $= 0,533$ Artinya kemampuan variabel X yaitu *customer experience* dan *e-service* dalam menjelaskan Y (*customer loyalty*) adalah sebesar $53,3\%$ dengan demikian model tergolong sedang; *R-Square*

Adjusted model jalur II = 0.745. Artinya kemampuan variabel X yaitu *customer experience* dan *e-service* dalam menjelaskan Z (*customer trust*) adalah sebesar 74,5% dengan demikian model tergolong sedang.

4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.13. *F-Square*

	Customer Loyalty	Customer Trust
Customer Experience	0,206	0,336
Customer Trust	0,067	
E-service	0,133	0,136

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (*customer experience*) terhadap Y (*customer loyalty*) memiliki nilai = 0,206, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X2 (*e-service*) terhadap Y (*customer loyalty*) memiliki nilai = 0,133, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

- 3) Variabel X1 (*customer experience*) terhadap Z (*customer trust*) memiliki nilai = 0,336, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel X2 (*e-service*) terhadap Z (*customer trust*) memiliki nilai = 0,136, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel Z (*customer trust*) terhadap Y (*customer loyalty*) memiliki nilai = 0,067, maka efek yang kecil dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai *P-Values* < 0,05, maka signifikan; dan Jika nilai *P-Values* > 0,05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14. *Direct Effect*

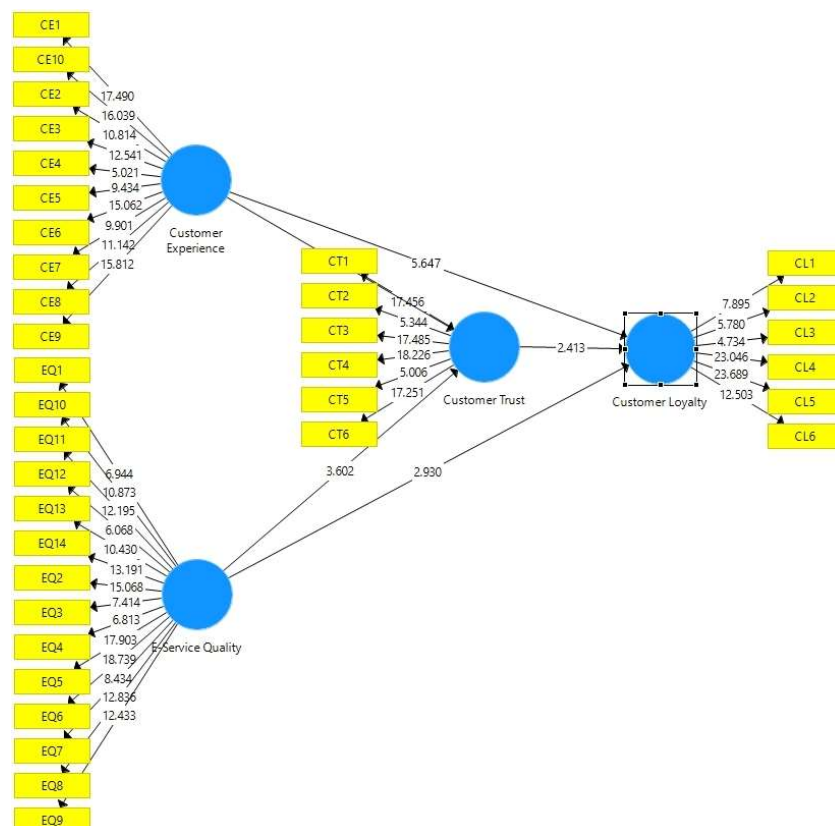
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Customer Loyalty	0,575	0,590	0,168	5,647	0,000
Customer Experience -> Customer Trust	0,549	0,557	0,098	5,587	0,000
Customer Trust -> Customer Loyalty	0,349	0,335	0,144	2,413	0,016
E-service -> Customer Loyalty	0,496	0,534	0,169	2,930	0,004
E-service -> Customer Trust	0,349	0,344	0,097	3,602	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *TStatistic(|O/STDEV|)*), antara lain:

- a) X1 terhadap Y : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 5,647 dan *P-Value* = 0,000 < 0.05 artinya, pengaruh X1 (*customer experience*) terhadap Y (*customer loyalty*) adalah positif dan signifikan.

- b) X2 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,930$ dan $P-Value = 0,004 < 0,05$ artinya, pengaruh X2 (*e-service*) terhadap Y (*customer loyalty*) adalah positif dan signifikan.
- c) X1 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,587$ dan $P-Value = 0,000 < 0,05$ artinya, pengaruh X1 (*customer experience*) terhadap Z (*customer trust*) adalah positif dan signifikan.
- d) X2 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,602$ dan $P-Value = 0,000 < 0,05$ artinya, pengaruh X2 (*e-service*) terhadap Z (*customer trust*) adalah positif dan signifikan.
- e) Z terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,413$ dan $P-Values = 0,016 < 0,05$, artinya, pengaruh Z (*customer trust*) terhadap Y (*customer loyalty*) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- a) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/customer trust), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/customer experience), dan (X2/e-service) terhadap variabel endogen (Y/customer loyalty).
- b) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator Z/customer trust), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/customer experience), dan (X2/e-service) terhadap variabel endogen (Y/customer loyalty).

Tabel 4.15. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Customer Trust -> Customer Loyalty	0,192	0,184	0,084	2,279	0,023
E-service -> Customer Trust -> Customer Loyalty	0,222	0,197	0,094	2,903	0,018

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.15 yaitu:

- a) Pengaruh tidak langsung (X1) -> (Z) -> (Y) nilai *TStatistics*(|O/STDEV|) adalah 2,279, dengan *P-Values* 0,023 < 0,05 (signifikan), maka *customer trust* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

- b) Pengaruh tidak langsung (X2) -> (Z) -> (Y) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 2,903 dengan $P-Values$ $0,018 < 0,05$ (signifikan), maka *customer trust* memediasi pengaruh *e-service* terhadap *customer loyalty*.

3) Total Effect (Pengaruh Total)

Tabel 4.16. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Customer Loyalty	0,556	0,594	0,163	5,712	0,000
Customer Experience -> Customer Trust	0,549	0,557	0,098	5,587	0,000
Customer Trust -> Customer Loyalty	0,349	0,335	0,144	2,413	0,016
E-service -> Customer Loyalty	0,617	0,651	0,160	3,847	0,000
E-service -> Customer Trust	0,349	0,344	0,097	3,602	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- Total effect* untuk hubungan X1 (*customer experience*) dan Y (*customer loyalty*) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 5,712 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- Total effect* untuk hubungan X2 (*e-service*) dan Y (*customer loyalty*) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 3,847 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- Total effect* untuk hubungan X1 (*customer experience*) dan Z (*customer trust*) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 5,587 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- Total effect* untuk hubungan X2 (*e-service*) dan Z (*customer loyalty*) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 3,602 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).

e) *Total effect* untuk hubungan Z (*customer trust*) dan Y (*customer loyalty*) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,413 dengan *P-Values* $0,016 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*, X1 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,647$ dan *P-Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

Artinya, pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki peranan yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan—baik dari segi kualitas pelayanan, kemudahan bertransaksi, kenyamanan, hingga kepuasan emosional—maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan pengalaman pelanggan agar tercipta hubungan jangka panjang yang berkesinambungan dan mampu meningkatkan daya saing bisnis.

Customer experience adalah persepsi keseluruhan pelanggan terhadap interaksi mereka dengan suatu merek atau layanan, yang mencakup aspek emosional, fungsional, dan sosial dari pengalaman tersebut. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Lemon & Verhoef, 2016), menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif secara signifikan mempengaruhi *customer*

loyalty. Mereka menemukan bahwa pengalaman yang konsisten dan memuaskan di berbagai *touchpoints* (titik interaksi) dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan mendorong perilaku pembelian ulang.

Hasil ini konsisten dengan temuan (Homburg, Jozić, & Kuehn, 2017), yang mengungkapkan bahwa *customer experience* yang berkualitas tidak hanya memperkuat hubungan pelanggan dengan merek tetapi juga meningkatkan kesediaan mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya berkontribusi pada *customer loyalty* jangka panjang.

4.3.2 Pengaruh E-service Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *e-service* terhadap *customer loyalty*, X_2 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,930$ dan $P-Values 0,004$ dengan taraf signifikan $0,004 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *e-service* terhadap *customer loyalty*.

Artinya, kualitas layanan elektronik (*e-service*) berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan perusahaan—seperti kecepatan akses, kemudahan penggunaan platform, keamanan transaksi, kejelasan informasi, serta responsivitas layanan online—maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung bertahan dan melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa nyaman, aman, dan puas dengan layanan online yang diberikan. Dengan demikian, perusahaan perlu terus memperbaiki dan mengoptimalkan kualitas layanan digital agar dapat menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang berbasis teknologi.

E-service secara langsung mempengaruhi *customer loyalty* dalam konteks belanja *online* melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Penelitian oleh (Veryani & Andarini, 2022) menunjukkan bahwa dimensi *e-service* seperti keandalan, keamanan, dan responsivitas memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, karena layanan yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian

Selanjutnya, penelitian oleh (Tirtayasa, Jufrizen, Pirari, & Sari, 2021); (Bismala, 2022) dan (Tannus & Fransisca, 2022) juga mengungkapkan bahwa *e-service* yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan perilaku pembelian ulang. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty*, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan *online* mereka.

4.3.3 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *customer experience* terhadap *customer trust*, X1 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,587$ dan *P-Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap *customer trust*.

Artinya, pengalaman pelanggan (*customer experience*) terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Semakin positif pengalaman yang dialami pelanggan—baik dari segi kualitas interaksi dengan layanan, kemudahan proses, kenyamanan, maupun kepuasan emosional—maka semakin besar pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau merek. Kepercayaan ini muncul karena pelanggan merasa yakin bahwa

perusahaan mampu memberikan nilai yang konsisten, dapat diandalkan, dan memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, membangun pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkualitas merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk menciptakan serta menjaga kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

Pengalaman pelanggan yang positif memiliki dampak langsung terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka peroleh dari suatu perusahaan, mereka cenderung akan mempercayai perusahaan tersebut lebih dalam. Kepercayaan ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang buruk atau tidak sesuai harapan dapat mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan, bahkan merusak hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Layanan yang baik adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dimensi layanan seperti ketepatan waktu, keandalan, responsivitas, dan empati mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang perusahaan dan apakah mereka merasa percaya pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan mereka (Parasuraman, 2014).

Penelitian oleh (Rachmawati & Utam, 2020) dan (Hapsari & Warmika, 2021) menunjukkan bahwa pengalaman positif yang melibatkan interaksi yang memuaskan antara pelanggan dan perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Mereka menekankan bahwa interaksi yang baik meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan dapat

memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.

4.3.4 Pengaruh *E-service* Terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *e-service* terhadap *customer trust*, X^2 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,602$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *e-service* terhadap *customer trust*.

Artinya, kualitas layanan elektronik (*e-service*) yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Semakin tinggi kualitas layanan digital yang diberikan perusahaan—misalnya kecepatan akses aplikasi atau website, keamanan dalam bertransaksi, kejelasan informasi produk, kemudahan navigasi, serta responsivitas layanan online—maka semakin besar pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan ini muncul karena pelanggan merasa yakin bahwa sistem layanan digital perusahaan dapat diandalkan, aman, dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan digital menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan dalam membangun serta memperkuat kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan pengguna internet sangat bergantung pada layanan elektronik yang diberikan (*e-service*), kepercayaan ini sangat bergantung pada tingkat keamanan saat mereka melakukan transaksi (Hasanudin & Sriyanto, 2017). Pelanggan *online* cenderung menginginkan bahwa penjual *online* bersedia dan mampu bereaksi untuk kepentingan pelanggan, mempertahankan kejujuran dalam transaksi, harus mampu menyediakan barang dan/atau jasa seperti

yang dijanjikan, dan layanan elektronik yang baik, sehingga mereka nyaman melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurayni & Widiartono, 2019) menyatakan bahwa *e-service* berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif terhadap *e-trust* pengguna application mobile KAI Access. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari, 2018) pada *online retail* bahwa *e-service* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust* pada.

4.3.5 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty*, Z terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,413$ dan *P-Values* 0,016 dengan taraf signifikan $0,016 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *customer trust* terhadap *customer loyalty*.

Artinya, kepercayaan pelanggan (*customer trust*) memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan—baik dari sisi keandalan produk, transparansi informasi, keamanan transaksi, maupun konsistensi pelayanan—maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa trust menjadi dasar dari loyalitas; tanpa adanya kepercayaan, loyalitas pelanggan akan sulit tercapai meskipun pengalaman maupun kualitas layanan sudah baik. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten, aman, dan memenuhi janji yang telah ditawarkan.

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) berfungsi sebagai dasar hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan, pelanggan cenderung tidak akan merasa aman atau yakin dalam melakukan pembelian berulang dan menjaga loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Menurut (Keller & Swaminathan, 2020), dalam bukunya *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* kepercayaan berperan sangat penting dalam membangun *customer loyalty*. Keller mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu elemen utama dalam menciptakan *brand equity* (nilai merek) yang kuat. Kepercayaan ini tidak hanya mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek, tetapi juga membentuk loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Studi oleh (Wahyudi, Syahputra, Adha, Malik, & Yonalta, 2024) mengenai generasi Z pengguna Lazada di Kota Payakumbuh menemukan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk fashion. Penelitian oleh (Yusup & Mulyandi, 2023) di Rumah Sakit X di Gading Serpong, Tangerang, menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

4.3.6 Pengaruh *Customer experience* Terhadap *Customer loyalty* Melalui

Customer trust

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*, X1 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,279$ dan *P-Values* 0,023 dengan taraf signifikan 0,023 < 0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan

antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*. Hal ini berarti variabel mediasi (*customer trust*) menjadi mediator antara *customer experience* dengan *customer loyalty*.

Artinya, pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga mampu meningkatkan loyalitas secara tidak langsung melalui terbentuknya kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan—misalnya kemudahan bertransaksi, kenyamanan, kualitas layanan, dan interaksi yang memuaskan—akan meningkatkan rasa percaya mereka terhadap perusahaan. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk lebih loyal, seperti melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Dengan demikian, *customer trust* memainkan peran penting sebagai jembatan yang menguatkan hubungan antara *customer experience* dengan *customer loyalty*.

Customer trust berperan sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan suatu merek seperti pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, dan interaksi yang memuaskan—pengalaman tersebut dapat membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. *Customer trust* yang terbentuk akibat pengalaman pelanggan yang baik kemudian memperkuat *customer loyalty*. Artinya, meskipun *customer experience* berperan langsung dalam membentuk loyalitas, kepercayaan yang tumbuh melalui pengalaman itu memberikan dasar yang lebih kuat dan tahan lama untuk loyalitas.

Dalam bukunya, (Schmitt, 2011) menggali hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas dengan menggarisbawahi pentingnya trust dalam proses

pembentukan loyalitas. *Customer experience* yang positif dan konsisten membangun kepercayaan yang akhirnya meningkatkan *customer loyalty*.

Penelitian (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka di berbagai saluran komunikasi dan interaksi dengan perusahaan. Dalam konteks ini, kepercayaan adalah faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan multichannel dan loyalitas.

4.3.7 Pengaruh *E-service* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *e-service* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*, X_2 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,903$ dan $P-Values$ 0,018 dengan taraf signifikan 0,018 < 0.05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *e-service* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*. Hal ini berarti variabel mediasi (*customer trust*) menjadi mediator antara *e-service* dengan *customer loyalty*.

Artinya, kualitas layanan elektronik (*e-service*) tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui terbentuknya kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Semakin tinggi kualitas layanan digital—seperti keamanan transaksi, kecepatan akses, kemudahan navigasi, kejelasan informasi, dan responsivitas layanan online—maka akan semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan yang tumbuh dari pengalaman layanan digital yang baik tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan demikian, *customer trust* berperan sebagai jembatan penting yang memperkuat

hubungan antara *e-service* dengan *customer loyalty*.

Dalam era digital, layanan elektronik (*e-service*) menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Namun, layanan yang baik saja tidak cukup untuk menciptakan *customer loyalty*. (Kotler & Keller, 2016) menekankan bahwa kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan *customer retention*, mengurangi tingkat perpindahan pelanggan (*switching behavior*), serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Jika kualitas layanan elektronik tinggi tetapi kepercayaan pelanggan rendah (misalnya karena kekhawatiran terhadap keamanan data atau kurangnya transparansi), maka *customer loyalty* tidak akan terbentuk dengan optimal.

(Lovelock & Wirtz, 2016) dalam buku *Services Marketing: People, Technology, Strategy* menjelaskan bahwa pengalaman layanan yang baik harus didukung oleh trust agar menghasilkan pelanggan yang loyal dalam jangka panjang. Penelitian (Harris & Goode, 2010) oleh menemukan bahwa strategi peningkatan kualitas layanan digital harus diikuti dengan penguatan aspek kepercayaan, seperti jaminan keamanan transaksi dan transparansi kebijakan layanan, agar *customer loyalty* dapat terbentuk dengan baik.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 100 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan. Artinya, semakin positif pengalaman yang dirasakan mahasiswa saat berbelanja di TikTok Shop (misalnya kemudahan penggunaan aplikasi, interaksi menyenangkan, dan kepuasan atas layanan), maka semakin tinggi pula loyalitas mereka untuk terus menggunakan TikTok Shop sebagai pilihan utama berbelanja online.
2. *E-service* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan. Artinya, kualitas layanan elektronik seperti kecepatan respon, keamanan transaksi, tampilan aplikasi yang user-friendly, dan sistem pembayaran yang praktis terbukti mampu mendorong mahasiswa untuk tetap setia berbelanja di TikTok Shop.
3. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan. Artinya, pengalaman positif saat berbelanja dapat meningkatkan rasa percaya mahasiswa terhadap TikTok Shop, karena mereka merasa puas, nyaman, dan yakin bahwa platform ini dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.
4. *E-service* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan. Artinya, semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan TikTok Shop, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mahasiswa,

karena layanan yang cepat, akurat, dan aman akan menumbuhkan keyakinan bahwa transaksi mereka terlindungi dan dapat diandalkan.

5. *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap TikTok Shop, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan platform ini kepada orang lain.
6. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* tiktok Shop dimediasi *customer trust* pada Mahasiswa di Kota Medan. Artinya, pengalaman pelanggan yang baik dapat membangun rasa percaya terlebih dahulu, yang kemudian mendorong loyalitas. Dengan kata lain, customer trust menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh customer experience terhadap loyalitas mahasiswa pada TikTok Shop.
7. *E-service* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* tiktok Shop dimediasi *customer trust* pada Mahasiswa di Kota Medan. Artinya, kualitas layanan elektronik TikTok Shop dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa apabila terlebih dahulu mampu menumbuhkan kepercayaan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa customer trust berperan sebagai mediator penting dalam memperkuat hubungan antara e-service dengan customer loyalty.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. TikTok Shop perlu memperbaiki sistem transaksi dengan menambahkan fitur keamanan, kecepatan proses pembayaran, serta memperjelas informasi produk

agar pelanggan tidak merasa dirugikan dan mendapatkan pengalaman belanja yang lebih baik.

2. Layanan pelanggan TikTok Shop sebaiknya diperkuat dengan menyediakan customer service 24/7, chatbot cerdas, serta peningkatan kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan agar masalah dapat segera diselesaikan.
3. TikTok Shop dapat memberikan program loyalitas seperti voucher belanja, diskon khusus, atau sistem poin reward bagi pelanggan setia agar mereka tetap merasa dihargai dan terdorong untuk terus menggunakan platform.
4. Untuk meningkatkan kepercayaan, TikTok Shop harus lebih ketat dalam memverifikasi penjual, menjamin keaslian produk, menyediakan fitur ulasan jujur, serta menjamin proses refund atau pengembalian barang berjalan mudah dan transparan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi *customer loyalty* hanya menggunakan faktor *customer experience*, *e-service* dan *customer trust*, variabel *customer trust* digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*.

2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal Of Management & Production*, 10(5), 1662. <https://doi.org/10.14807/Ijmp.V10i5.937>
- Bagasworo, W. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Di Sisha Cafe Kemang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(3), 110–118.
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Optimal*, 18(1), 41–62.
- Bismala, L. (2022). Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Probisnis (E-Journal)*, 15(01), 53–66.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The Impact Of Customer Experience And Perceived Value On Sustainable Social Relationship In Blogs: An Empirical Study. *Technological Forecasting & Social Change*, 96(1), 40–50.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis. Perilaku Pelanggan*. Yogyakarta: Bpfe.
- Fasochah, F., & Harnoto, H. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–23.
- Focus, F. (2010). *Becoming Sniper “Strategi Cerdas Memengaruhi & Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Granito, H. (2008). *Bisnis Distro Panduan Mendirikan Dan Mengelola Distro Clothing Company*. Jakarta: Media Pressindo.

- Griffin, J. (2023). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi *Customer satisfaction* Terhadap *Customer loyalty* Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gupron, G. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 337–348.
- Gurusinga, A. A., & Nasution, A. E. (2024). Consument Purchase Decision: Online Consument Rating, Online Consument Review Dan Consument Trust Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (Jumbo)*, 8(1), 51-62
- Hakim, S. A., & Islandscrip. (2011). *Jualan Online Tanpa Modal*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Hashifah, S. N., & Nasution, A. E. (2024). Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 1458-1474
- Hapsari, K. S. A., & Warmika, I. G. K. (2021). Peran Customer Trust Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Positive Word Of Mouth (Studi Pada Pelanggan Cat Café Sanur). *E-Jurnal Manajemen*, 0(11), 1076–1095.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online Servicescapes, Trust, And Purchase Intentions. *Journal Of Services Marketing*, 24(3), 230–243.
- Hasan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Marketing Edisi Baru*. Bandung: Alfabeta.
- Hasanudin, M. P., & Sriyanto, S. (2017). .Pengaruh Dimensi E-Servqual, Satisfaction Dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan"E-Commerce Indonesia (Studi Kasus : Pengguna Layanan E-Commerce Di Pulau Jawa. *E-Journal Undip*, 6(3), 1–12.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing An Evolving Marketing Concept. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Jasfar, F. (2012). *Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (Fifth Edit.). London: Pearson Education.
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The Effects Of Three Customer-To-Customer Interaction Quality Types On Customer Experience Quality And Citizenship Behavior In Mass Service Settings. *Journal Of Services Marketing*, 30(4), 384–397.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration In Business And Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal Of The Academic And Marketing Science*, 39(1), 864–869.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal Of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling Of Populations: Methods And Applications*. John Wiley & Sons.
- Lita, R. P. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trikonomika Journal*, 8(2), 71–77.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Service Marketing And Management*. New York: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2016). *Perilaku Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., et al. (2020). *Perilaku Pelanggan Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2021). Membangun *Customer loyalty* Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 739–753.

- Nasution, H. (2019). The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through Esatisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics. *European Journal Of Management And Marketing Studies*, 4(1), 146–162.
- Nurayni, D., & Widiartono, W. (2019). Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile Kai Acces Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–7.
- Oetomo, B. S. D., Simandjuntak, J. P., & Sukoco, A. A. (2003). *I-Crm Membina Relasi Dengan Pelanggan.Com*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Oliver, O. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran, Dan Strategi)*. Depok: Andi.
- Panuntun, R. D. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Website Blibli.Com. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Universitas Islam Indonesia*, 15(1), 99–110.
- Parasuraman, A. (2014). *The Behavioral Consequenses Of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Prisanti, M. Della, Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty. *Journal Of Bussiness Studies*, 2(1), 19–38.
- Purnamasari, D. (2018). The Roles Of E-Service Quality , E-Trust , And Esatisfaction On Online Retail Loyalty. *Industrial Research Workshop And National Seminar*, 1(2), 634–641.
- Rachmawati, D. G., & Utam, C. W. (2020). Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Mediasi Customer Engagement Dan Customer Trust Cv. Wahyu Pratama. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 440–448.
- Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings Of The 1st International Conference On Economics, Management, Accounting And Business, Icemab 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*.
- Rozi, I. F. & Harti. (2017). Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2), 118-122.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2018). *Perilaku Pelanggan*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.

- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun *Customer loyalty* Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi *Customer satisfaction* (Studi Pada Transportasi Online Grab-Car Di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–238. <https://doi.org/10.24843/Matrik:Jmbk.2020.V14.I02.P07>
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insights*. New York: The Free Press.
- Setiawan, E. B., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Balqis, L. D. F. R., Agusinta, L., Hernawan, M. A., Et Al. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education (Turcomat)*, 12(4), 1546–1554.
- Simamora, B. (2019). *Pemasaran Strategik*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Pelanggan Dan Marketing Plan*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.
- Tannus, J., & Fransisca, A. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Toko Online Frenue.Id Di Shopee. *Agora*, 10(2), 1–7.
- Tirtayasa, S., Jufrizen, J., Pirari, W. S., & Sari, M. (2021). E-Satisfaction And E-Loyalty: The Role Of Brand Image And E-Service Quality. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 8(1), 1–26.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing To Omni-Channel Retailing: Introduction To The Special Issue On Multi-Channel Retailing. *Journal Of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 2(2), 125–131.

- Wahyudi, H., Syahputra, C., Adha, H. V., Malik, D., & Yonalta, F. (2024). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust Terhadap Loyalitaspelanggan Produk Fashion Pada Marketplace (Studi Kasusgenerasi Z Pengguna Lazada Kota Payakumbuh). *Menara Ekonomi*, 10(1), 41–50.
- Yusup, A., & Mulyandi, M. R. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang. *Januari : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1–15.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayned, D. G. (2012). *Service Marketing Intregrating Customer Focus Across The Firm*. Singapore: Mcgraww-Hill.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya M Fiqih Annas (1905160537) memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi Pada Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* Dan *E-Service* Terhadap *Customer loyalty* Melalui *Customer Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Medan)”**. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat saudara/saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : Dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : Dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : Dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : Dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : Dengan Skor 1 |

B. identitas responden

Nomor Responden : (Diisi Oleh Peneliti)

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir : ☐ 1 Kali ☐ 3-5 Kali ☐ >5 Kali

Customer Loyalty (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kesetiaan terhadap pembelian produk					
1	Saya rutin membeli produk melalui TikTok Shop					
2	Saya tetap membeli produk di TikTok Shop meskipun ada banyak pilihan platform lain					
	Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif					
3	Saya tidak mudah terpengaruh oleh promosi dari platform belanja lain					
4	Pengalaman negatif kecil tidak membuat saya berhenti berbelanja di TikTok Shop					
	Mereferensikan secara total					
5	Saya merekomendasikan TikTok Shop kepada teman atau keluarga					
6	Saya sering membagikan pengalaman positif saya berbelanja di TikTok Shop					

Customer Trust (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Integritas					
1	TikTok Shop memberikan informasi produk yang jujur dan akurat					
2	TikTok Shop selalu memproses transaksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku					
	Kebaikan					
3	TikTok Shop peduli terhadap kepuasan pelanggannya					
4	TikTok Shop memberikan solusi yang baik jika terjadi masalah dalam transaksi					
	Kompetensi					
5	TikTok Shop mampu menyediakan produk sesuai kebutuhan saya					
6	TikTok Shop memiliki sistem pelayanan yang cepat dan tepat					

Customer Experience (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pembeda					
1	TikTok Shop memiliki tampilan dan layanan yang berbeda dibanding platform belanja online lainnya					
2	TikTok Shop memberikan ciri khas yang membuat saya mudah mengenalinya					
	Emosi					
3	Berbelanja di TikTok Shop membuat saya merasa senang dan puas					
4	Saya merasa antusias ketika melihat promo atau penawaran di TikTok Shop					
	Terkenang					
5	Saya sering menceritakan pengalaman saya berbelanja di TikTok Shop kepada orang lain					
6	TikTok Shop memberikan pengalaman yang membekas bagi saya					
	Bentuk Fisik					
7	TikTok Shop memiliki tampilan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan					
8	Fitur-fitur di TikTok Shop memudahkan saya dalam berbelanja					
	Kesetiaan					
9	Saya lebih memilih TikTok Shop dibandingkan platform belanja online lainnya					
10	Saya bersedia merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain					

E-Service Quality (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Efisiensi					
1	Saya dapat menemukan produk yang dicari dengan cepat di TikTok Shop					
2	Saya bisa melakukan transaksi di TikTok Shop tanpa kendala berarti					
	Keandalan					
3	Saya percaya TikTok Shop selalu memberikan informasi produk yang akurat					
4	Saya yakin sistem pembayaran TikTok Shop aman dan lancar					
	Pemenuhan Janji					
5	Saya merasa TikTok Shop selalu mengirimkan barang sesuai deskripsi					
6	Saya mendapatkan pesanan di TikTok Shop sesuai waktu yang dijanjikan					
	Pribadi					
7	Saya merasa TikTok Shop memahami kebutuhan dan preferensi pelanggannya					
8	Saya sering mendapatkan rekomendasi produk yang sesuai minat saya di TikTok Shop					
	Daya Tanggap					
9	Layanan pelanggan TikTok Shop cepat dalam menangani keluhan					
10	Saya mendapatkan respon yang ramah saat menghubungi layanan TikTok Shop					
	Kompensasi					
11	TikTok Shop akan memberikan ganti rugi jika pesanan bermasalah					
12	TikTok Shop adil dalam memberikan solusi jika terjadi masalah					
	Kontak					
13	Saya mudah menghubungi layanan pelanggan TikTok Shop saat diperlukan					
14	TikTok Shop menyediakan berbagai saluran kontak yang jelas dan mudah					

Identitas Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5 Kali	71	71.0	71.0	71.0
	> 5 Kali	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Responden

Customer Experience											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	22.0
	Setuju	52	52.0	52.0	74.0
	Sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	26.0
	Setuju	46	46.0	46.0	72.0
	Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	12.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	34.0
	Setuju	48	48.0	48.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	20.0
	Kurang setuju	34	34.0	34.0	54.0
	Setuju	34	34.0	34.0	88.0
	Sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	10.0
	Kurang setuju	28	28.0	28.0	38.0
	Setuju	48	48.0	48.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	12.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	42.0
	Setuju	40	40.0	40.0	82.0

	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	18.0
	Kurang setuju	28	28.0	28.0	46.0
	Setuju	42	42.0	42.0	88.0
	Sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	40.0
	Setuju	42	42.0	42.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	16.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	40.0
	Setuju	38	38.0	38.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	20.0

Setuju	62	62.0	62.0	82.0
Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

E-Service Quality															
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	14.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	38.0
	Setuju	44	44.0	44.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	16.0
	Kurang setuju	34	34.0	34.0	50.0
	Setuju	36	36.0	36.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	28	28.0	28.0	36.0
	Setuju	40	40.0	40.0	76.0
	Sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	38.0
	Setuju	42	42.0	42.0	80.0
	Sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	36.0
	Setuju	42	42.0	42.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	34.0
	Setuju	48	48.0	48.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	20.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	44.0
	Setuju	38	38.0	38.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	10.0
	Kurang setuju	38	38.0	38.0	48.0
	Setuju	32	32.0	32.0	80.0
	Sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	12.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	30.0
	Setuju	44	44.0	44.0	74.0
	Sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	28.0
	Setuju	50	50.0	50.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	20	20.0	20.0	22.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	40.0
	Setuju	44	44.0	44.0	84.0

	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	16	16.0	16.0	20.0
	Kurang setuju	36	36.0	36.0	56.0
	Setuju	34	34.0	34.0	90.0
	Sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	24.0
	Setuju	46	46.0	46.0	70.0
	Sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	14.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	20.0
	Setuju	50	50.0	50.0	70.0
	Sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Customer Trust							
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	14.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	44.0
	Setuju	40	40.0	40.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	18	18.0	18.0	20.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	46.0
	Setuju	40	40.0	40.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Setuju	64	64.0	64.0	74.0
	Sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	24.0
	Setuju	50	50.0	50.0	74.0
	Sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	48.0
	Setuju	30	30.0	30.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	20.0
	Setuju	54	54.0	54.0	74.0
	Sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Customer Loyalty							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	20.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	42.0
	Setuju	48	48.0	48.0	90.0
	Sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	12	12.0	12.0	18.0
	Kurang setuju	38	38.0	38.0	56.0
	Setuju	34	34.0	34.0	90.0
	Sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	38.0
	Setuju	48	48.0	48.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	12.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	38.0
	Setuju	38	38.0	38.0	76.0
	Sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

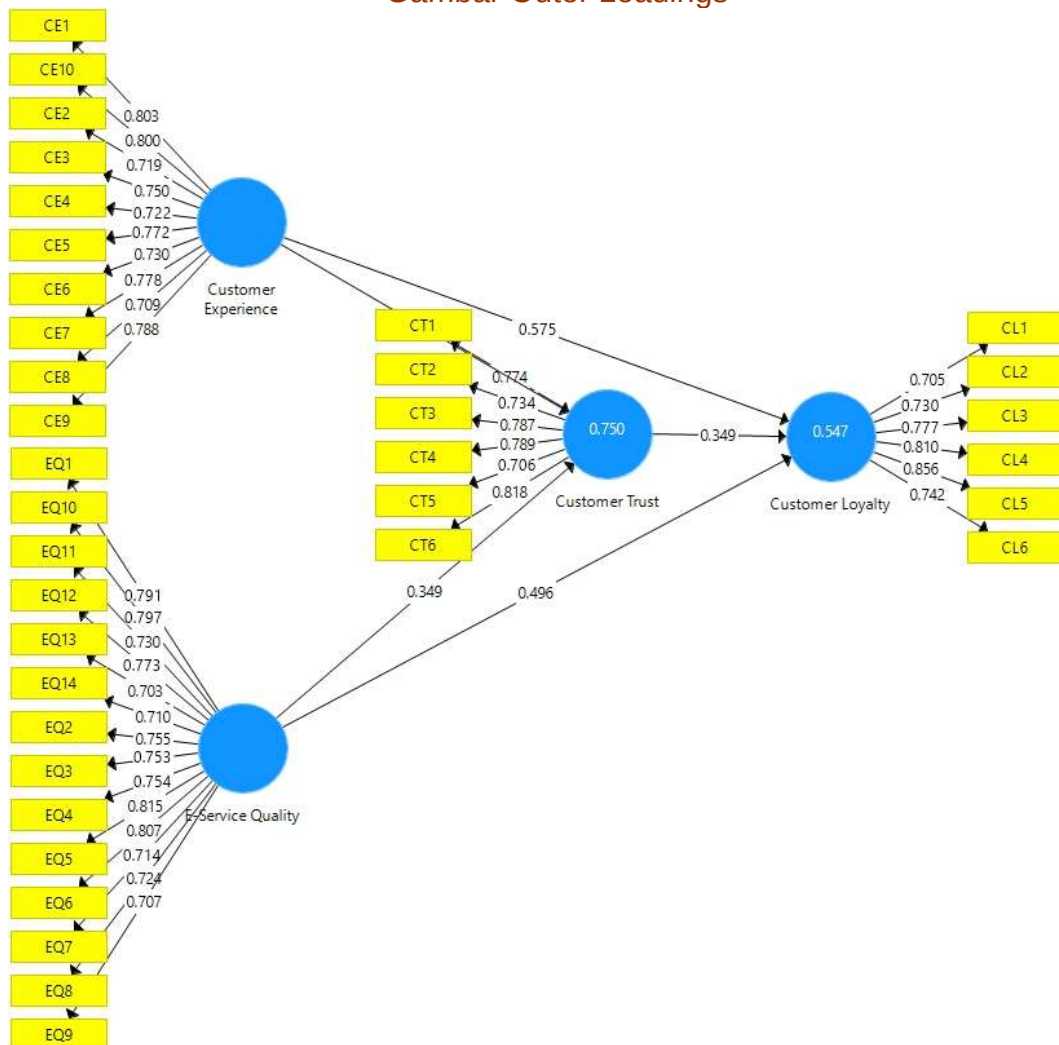
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	12	12.0	12.0	16.0
	Kurang setuju	34	34.0	34.0	50.0
	Setuju	32	32.0	32.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Y6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	16.0
	Kurang setuju	34	34.0	34.0	50.0
	Setuju	34	34.0	34.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Trust	E-Service Quality
CE1	0,803			
CE10	0,800			
CE2	0,719			
CE3	0,750			
CE4	0,722			
CE5	0,772			
CE6	0,730			
CE7	0,778			
CE8	0,709			
CE9	0,788			
CL1		0,705		
CL2		0,730		
CL3		0,777		
CL4		0,810		
CL5		0,856		
CL6		0,742		
CT1			0,774	
CT2			0,734	
CT3			0,787	
CT4			0,789	
CT5			0,706	
CT6			0,818	
EQ1				0,791
EQ10				0,797
EQ11				0,730
EQ12				0,773
EQ13				0,703
EQ14				0,710
EQ2				0,755
EQ3				0,753
EQ4				0,754
EQ5				0,815
EQ6				0,807
EQ7				0,714
EQ8				0,724
EQ9				0,707

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0,521
Customer Loyalty	0,549
Customer Trust	0,509
E-Service Quality	0,567

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Customer Experience	0,896
Customer Loyalty	0,835
Customer Trust	0,798
E-Service Quality	0,919

Composite Reliability

	Composite Reliability
Customer Experience	0,915
Customer Loyalty	0,878
Customer Trust	0,857
E-Service Quality	0,930

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty	0,547	0,533
Customer Trust	0,750	0,745

F Square

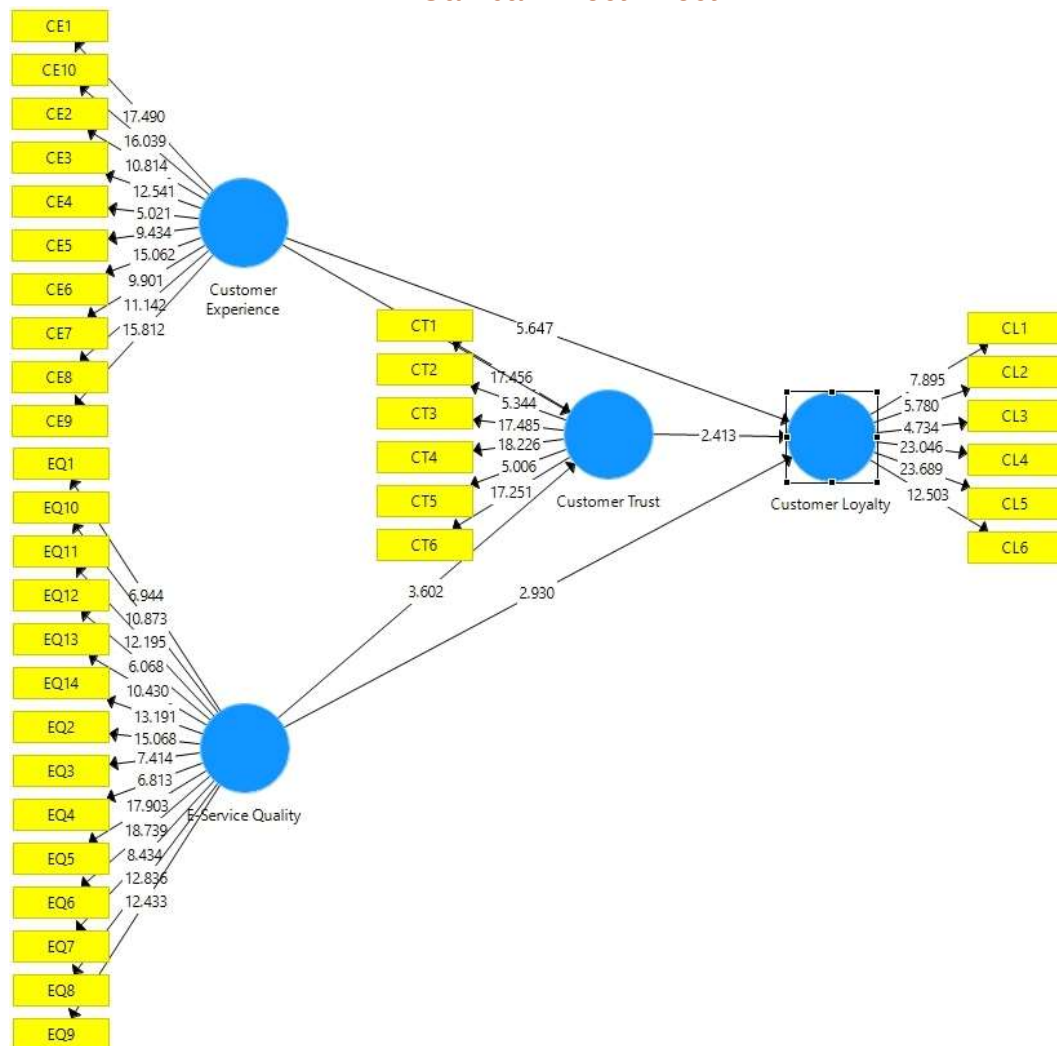
	Customer Loyalty	Customer Trust
Customer Experience	0,206	0,336
Customer Trust	0,067	
E-Service Quality	0,133	0,136

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Customer Loyalty	0,575	0,590	0,168	5,647	0,000
Customer Experience -> Customer Trust	0,549	0,557	0,098	5,587	0,000
Customer Trust -> Customer Loyalty	0,349	0,335	0,144	2,413	0,016
E-Service Quality -> Customer Loyalty	0,496	0,534	0,169	2,930	0,004
E-Service Quality -> Customer Trust	0,349	0,344	0,097	3,602	0,000

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Customer Trust -> Customer Loyalty	0,192	0,184	0,084	2,279	0,023
E-Service Quality -> Customer Trust -> Customer Loyalty	0,222	0,197	0,094	2,903	0,018

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Customer Loyalty	0,556	0,594	0,163	5,712	0,000
Customer Experience -> Customer Trust	0,549	0,557	0,098	5,587	0,000
Customer Trust -> Customer Loyalty	0,349	0,335	0,144	2,413	0,016
E-Service Quality -> Customer Loyalty	0,617	0,651	0,160	3,847	0,000
E-Service Quality -> Customer Trust	0,349	0,344	0,097	3,602	0,000

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

Customer Loyalty (Y)

CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6
4	3	4	4	3	3
2	3	4	5	5	5
4	3	2	3	2	1
4	3	5	4	3	4
5	5	3	1	3	2
2	3	4	5	3	3
5	5	5	5	4	4
4	3	4	5	4	4
3	2	4	5	5	5
2	2	3	2	3	2
4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	3
1	1	5	1	1	3
3	3	4	4	3	3
3	4	4	5	4	2
3	4	3	2	3	4
4	3	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5
4	5	2	3	4	1
3	3	4	3	3	3
3	3	3	4	2	3
4	3	4	4	4	3
3	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3

4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
4	3	5	4	5	4
1	4	3	2	2	4
2	1	3	4	2	4
4	4	2	3	3	4
4	2	4	4	4	2
4	4	4	3	4	4
2	2	3	4	2	2
4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
5	4	3	4	4	3
4	2	3	3	4	3
2	2	3	3	4	3
4	3	4	4	3	3
2	3	4	5	5	5
4	3	2	3	2	1
4	3	5	4	3	4
5	5	3	1	3	2
2	3	4	5	3	3
5	5	5	5	4	4
4	3	4	5	4	4
3	2	4	5	5	5
2	2	3	2	3	2
4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	3
1	1	5	1	1	3
3	3	4	4	3	3
3	4	4	5	4	2
3	4	3	2	3	4
4	3	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5
4	5	2	3	4	1
3	3	4	3	3	3
3	3	3	4	2	3
4	3	4	4	4	3

3	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
4	3	5	4	5	4
1	4	3	2	2	4
2	1	3	4	2	4
4	4	2	3	3	4
4	2	4	4	4	2
4	4	4	3	4	4
2	2	3	4	2	2
4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
5	4	3	4	4	3
4	2	3	3	4	3
2	2	3	3	4	3

Customer Experience (X1)

CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE9	CE10
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
4	3	5	3	5	5	5	3	2	5
4	3	2	1	1	3	2	3	2	2
5	5	5	2	4	4	2	4	5	4
5	3	4	5	4	5	3	5	5	3
4	5	3	2	4	5	1	3	3	4
3	4	5	3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	2	4	3	3	4	3	5	5
1	1	1	3	3	2	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	2	5	3	5	5	2	5	3	4
5	5	2	1	3	4	4	3	5	4
5	4	4	2	4	5	5	5	4	4

[illegible]

4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	2	5	3	5	5	2	5	3	4
5	5	2	1	3	4	4	3	5	4
5	4	4	2	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	2	1	2	4	3	4	4
4	3	2	4	5	3	2	1	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	5	5	4	4	3	5	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	3	4	4	3	3	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	4	5	5
5	5	4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	3	3	3	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	3	4	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	3	4	5
3	5	4	2	3	1	4	5	2	4
5	4	4	3	4	4	4	5	5	5
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	4	2	3	3	3	3
4	4	3	3	2	3	2	2	3	3
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	1	2	2	2	2	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

E-Service Quality (X2)

EQ1	EQ2	EQ3	EQ4	EQ5	EQ6	EQ7	EQ8	EQ9	EQ10	EQ11	EQ12	EQ13	EQ14
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	2	2	5	5
3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	5	3	2
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5
1	3	5	5	3	4	4	3	5	5	3	4	5	1

1	2	3	4	3	4	1	2	3	3	2	2	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	2	5	5
4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5
3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	2	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	5	3	5	5	3	3	4	4	2	4	3	3
1	3	2	2	4	4	1	5	5	4	2	2	4	4
4	3	4	3	4	3	2	1	5	5	3	1	4	5
2	4	4	5	2	4	1	3	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	2	4	4	5	1	5	2	4	4	4	5	4
4	2	5	4	3	2	4	3	5	1	2	3	3	2
3	3	3	4	3	3	2	3	4	5	4	3	3	4
3	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
4	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5
3	4	5	3	4	2	5	5	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	1	4	5	3	2	4	1	1	4	2	3	4	2
4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4
2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4

[illegible]

3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2

Customer Trust (Z)

CT1	CT2	CT3	CT4	CT5	CT6
3	3	4	3	3	4
3	2	5	5	5	5
1	3	4	4	3	2
3	4	4	5	3	5
3	4	5	2	5	1
3	4	5	4	2	4
4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5
2	3	1	2	2	2
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4
1	2	2	1	2	1
3	2	4	3	3	4
5	1	4	5	5	4
5	5	4	5	2	5
5	2	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
1	2	4	4	3	5
4	5	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4
3	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	4
3	4	4	4	3	3
4	3	4	4	3	4
4	4	4	5	4	5
4	3	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5
2	2	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4
4	2	4	1	5	3
3	3	4	5	5	5
3	4	4	4	2	4

4	2	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2
2	2	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	2	4
3	3	4	3	3	3
2	3	3	4	4	4
3	3	4	3	3	4
3	2	5	5	5	5
1	3	4	4	3	2
3	4	4	5	3	5
3	4	5	2	5	1
3	4	5	4	2	4
4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5
2	3	1	2	2	2
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4
1	2	2	1	2	1
3	2	4	3	3	4
5	1	4	5	5	4
5	5	4	5	2	5
5	2	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
1	2	4	4	3	5
4	5	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4
3	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	4
3	4	4	4	3	3
4	3	4	4	3	4
4	4	4	5	4	5
4	3	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5
2	2	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5

4	4	5	4	3	4
4	2	4	1	5	3
3	3	4	5	5	5
3	4	4	4	2	4
4	2	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2
2	2	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	2	4
3	3	4	3	3	3
2	3	3	4	4	4