



**ANTESEDEN *ELECTRONIC CUSTOMER LOYALTY* PADA
KONSUMEN TIKTOK SHOP**

TESIS

SYAKIR ABDUL WADUD 2310121014

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**



**ANTESEDEN *ELECTRONIC CUSTOMER LOYALTY* PADA
KONSUMEN TIKTOK SHOP**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Magister**

SYAKIR ABDUL WADUD 2310121014

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama: Syakir Abdul Wadud

NIM.: 2310121014

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

Bekasi, 26 Juni 2025

Yang menyatakan,



Syakir Abdul Wadud

2310141014

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syakir Abdul Wadud
NIM. : 2310121014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Tesis saya yang berjudul:

Anteseden Electronic Customer Loyalty pada Konsumen Tiktok Shop

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bekasi

Pada tanggal : 26 Juni 2025

Yang menyatakan,



Syakir Abdul Wadud

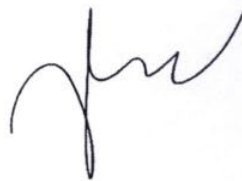
TESIS

ANTESEDEN ELECTRONIC CUSTOMER LOYALTY PADA
KONSUMEN TIKTOK SHOP

Dipersiapkan dan disusun oleh :

SYAKIR ABDUL WADUD 2310121014

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 04 Juli 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Iwan Kresna Setiadi. S.E., M.M.
Ketua Penguji



Prof. Dr. Mahrinasari, MS. SE. MSc.
Pembimbing I



Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., MOS., CPM.
Pembimbing II



Dr. Jubaedah, SE., M.M.
Dekan



Dr. Yudi Nur Supriadi., S.Sos.I., M.M.
Ketua Jurusan Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 14 Juli 2025

ANTECEDENTS OF ELECTRONIC CUSTOMER LOYALTY IN TIKTOK SHOP CONSUMERS

By: Syakir Abdul Wadud

A B S T R A C T

This study aims to identify the extent to which electronic service quality, digital consumer reviews, and brand perceptions affect electronic customer loyalty on the TikTok Shop platform. This study uses a quantitative approach with the Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method and involves 235 TikTok Shop user respondents domiciled in Jakarta.

The results of the study indicate that Electronic Service Quality and Electronic Customer Experience have an influence on customer loyalty. On the other hand, Electronic Word of Mouth and Electronic Customer Satisfaction have no influence on electronic customer loyalty. In addition, Brand Image does not moderate the relationship between Electronic Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth on Electronic Customer Loyalty. However, the Electronic Service Quality variable is proven to have an effect on customer satisfaction, and Electronic Customer Experience has an effect on increasing Electronic Word of Mouth.

These findings emphasize the importance of improving digital service quality and customer experience in shaping loyalty on social media-based shopping platforms. The implications of this study provide strategic input for companies in designing optimal shopping experiences to encourage sustainable customer loyalty.

Keywords: *Brand Image, Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Electronic Service Quality, Electronic Word of Mouth, and TikTok Shop.*

ANTESEDEN *ELECTRONIC CUSTOMER LOYALTY* PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP

Oleh: Syakir Abdul Wadud

ABSTRAK

Studi ini bertujuan mengidentifikasi sejauh mana kualitas layanan elektronik, ulasan konsumen secara digital, dan persepsi merek memengaruhi loyalitas pelanggan elektronik di platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan melibatkan 235 responden pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Service Quality* dan *Electronic Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Customer Satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan elektronik. Selain itu, *Brand Image* tidak memoderasi hubungan antara *Electronic Customer Satisfaction* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Electronic Customer Loyalty*. Namun demikian, variabel *Electronic Service Quality* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan *Electronic Customer Experience* berpengaruh terhadap peningkatan *Electronic Word of Mouth*.

Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan dalam membentuk loyalitas di platform belanja berbasis media sosial. Implikasi dari penelitian ini memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam merancang pengalaman belanja yang optimal untuk mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Brand Image*, EWOM, Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Tiktok Shop

BERITA ACARA UJIAN TESIS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Pada hari ini, Jum'at, tanggal 04 Juli 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Syakir Abdul Wadud

NIM : 2310121014

Program Studi : Manajemen S2

Judul Tugas Akhir :

Anteseden Electronic Customer Loyalty Pada Konsumen Tiktok Shop

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Iwan Kresna Setiadi, SE., MM.	Ketua	
2	Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I., MM., CRA., CRP	Anggota I	
3	Prof. Dr. Mahrinasari, MS. SE. MSc	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 04 Juli 2025

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S2

Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I., MM

PRAKATA

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, kekuatan, dan kemudahan yang telah diberikan selama proses penyusunan tesis ini hingga akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Tesis dengan judul “**ANTESEDEN ELECTRONIC CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP**” disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penulisan tesis ini dimulai pada bulan September 2024 dan menjadi pengalaman akademik yang penuh pembelajaran, tantangan, dan refleksi.

Penelitian ini dipilih karena penulis melihat fenomena *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya ditandai dengan kemunculan TikTok Shop sebagai platform belanja digital yang unik. Sejarah berdirinya TikTok Shop serta perjalanannya di Indonesia menarik perhatian penulis untuk diteliti lebih dalam, terutama dalam konteks loyalitas pelanggan dan dinamika perilaku konsumen digital masa kini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua dosen pembimbing, Prof. Dr. Mahrinasari, MS. SE. MSc dan Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., MOS., CPM., atas bimbingan, arahan, serta masukan yang luar biasa selama proses penulisan tesis ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dekan FEB UPNVJ Dr. Jubaedah, SE., MM. dan juga Kajur Manajemen Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM dan seluruh dosen serta staf akademik yang telah membekali penulis dengan pengetahuan dan pengalaman berharga selama masa studi. Dengan penuh rasa hormat dan kasih sayang, penulis mempersembahkan karya ini untuk ibu tercinta, yang tanpa lelah memberikan doa, semangat, dan dorongan agar penulis dapat menempuh pendidikan hingga jenjang Magister.

Jakarta, 26 Juni 2025



Syakir Abdul Wadud

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL TESIS.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK.....	vii
BERITA ACARA UJIAN TESIS.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.2. Pengertian Manajemen.....	14
2.3. Penelitian yang Relevan/Penelitian Rujukan.....	33
2.4. Kerangka Berpikir.....	37
2.5. Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46

3.2. Penentuan Populasi dan Sampel.....	49
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	61
4.2. Analisis Data Deskriptif.....	63
4.3. Analisis SEM-PLS	73
4.4. Pembahasan.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1. Kesimpulan.....	104
5.2. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	123
RIWAYAT HIDUP.....	140

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Rujukan	33
Tabel 2. Pengukuran Variabel	48
Tabel 3. Skala Likert.....	53
Tabel 4. Instrumen Penelitian.....	54
Tabel 5. Nilai Interpretasi	56
Tabel 6. Tingkat Reliabilitas Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	59
Tabel 7. Karakteristik Demografis Responden.....	62
Tabel 8. Tabel Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Customer Loyalty</i>	65
Tabel 9. Tabel Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Customer Satisfaction</i>	66
Tabel 10. Tabel Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	68
Tabel 11. Tabel Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Service Quality</i>	69
Tabel 12. Tabel Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Customer Experience</i>	71
Tabel 13. Tabel Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	72
Tabel 14. Nilai <i>Outer Loading</i> Indikator Terhadap Konstruk.....	77
Tabel 15. Matriks Validitas Diskriminan – Fornell-Larcker Criterion.....	80
Tabel 16. Matriks Validitas Diskriminan – HTMT Criterion.....	81
Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	83
Tabel 18. Hasil Uji <i>Coefficient of Determination</i> (R^2).....	85
Tabel 19. Hasil Uji <i>Cross-Validated Redundancy</i> (Q^2).....	87
Tabel 20. Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2).....	89
Tabel 21. Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> (Uji Hipotesis).....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perubahan Loyalitas Penggna dari Tahun ke Tahun.....	3
Gambar 2 Presentase Loyalitas Pengguna <i>E-commerce</i>	4
Gambar 3 <i>Grand Theory</i> Penelitian.....	17
Gambar 4 Model Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 5 <i>Outer Loading</i> Model Penelitian dari SmartPLS 4.....	74