

TESIS

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, KEPERCAYAAN, DAN RISIKO
TERHADAP LOYALITAS PADA TIKTOK SHOP: UJI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



ELISABETH FIONNA EVANIA HARIANTO

No. Mhs.: 215026540

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**


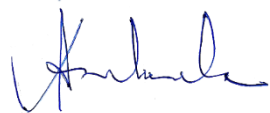

2023



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : ELISABETH FIONNA EVANIA HARIANTO
Nomor Mahasiswa : 215026540/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*,
KEPERCAYAAN, DAN RISIKO TERHADAP
LOYALITAS PADA TIKTOK SHOP: UJI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M	30 Januari 2023	
Drs. Parnawa Putranta M., MBA.Ph.D.	30 Januari 2023	
Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D	31 Januari 2023	

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
II TINJAUAN PUSTAKA.DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	6
2.1. <i>Perceived Usefulness</i>	6
2.2. Kepercayaan	7
2.3. Risiko.....	8
2.4. Loyalitas Konsumen.....	8
2.5. Kepuasan Konsumen.....	9
2.6. Penelitian Terdahulu.....	11
2.7. Pengembangan Hipotesis.....	22
2.7.1. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	22
2.7.2. Pengaruh Kepercayaan pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.....	23
2.7.3. Pengaruh Risiko pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	23
Kepuasan yang Memediasi Loyalitas Konsumen.....	24
2.8. Model Penelitian.....	25
III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Lingkup Penelitian.....	28
3.2. Metode <i>Sampling</i> dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.3. Definisi Operasional.....	29
3.4. Pengujian Instrumen Penelitian	34
3.4.1. Uji Validitas.....	34
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	34
3.5. Metode Analisis Data	34
3.5.1. Analisis.Statistik Deskriptif Responden	34

3.5.2. Teknik Analisis SEM-PLS	34
3.5.2.1. Langkah Pertama (Merancang Model Struktural)	35
3.5.2.2. Langkah Kedua (Membuat Spesifikasi Model Pengukuran)	35
3.5.2.3. Langkah Ketiga (Mengkontruksi Diagram Jalur dan Efek Mediasi)	35
3.5.2.4. Langkah Keempat (Estimasi Parameter PLS)	36
3.5.2.5. Langkah Kelima (Uji <i>Goodness of Fit</i>)	37
3.5.2.6. Langkah Keenam (Uji Hipotesis)	38
IV HASIL PENGAMATAN & PEMBAHASAN	39
4.1. Pendahuluan	39
4.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	39
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	41
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan	42
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Aplikasi TikTok Shop.....	43
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Aplikasi TikTok Shop.....	44
4.3. Hasil Analisis PLS SEM	44
4.3.1. Merancang <i>Inner Model</i> / Model Struktural	45
4.3.2. Merancang <i>Outer Model</i> / Model Pengukuran	45
4.3.3. Menggambar Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>).....	48
4.3.4. Estimasi Data	49
4.3.5. Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	49
4.3.5.1. Uji Validitas Konvergen	49
4.3.5.2. Uji Validitas Diskriminan	50
4.3.5.3. Uji Reliabilitas	51
4.3.6. Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	53
4.3.7. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung	54
4.3.8. Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung Melalui Mediasi.....	56
4.4. Pembahasan	57
4.4.1. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	57
4.4.2. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	58
4.4.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	58
4.4.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen	59

4.4.5. Pengaruh Risiko Terhadap Kepuasan Konsumen.....	59
4.4.6. Pengaruh Risiko Terhadap Loyalitas Konsumen.....	60
4.4.7. Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	60
4.4.8. Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen	61
4.4.9. Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Risiko Terhadap Loyalitas Konsumen	61
V PENUTUP	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Implikasi Manajerial.....	63
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN 1	71
LAMPIRAN 2	76
LAMPIRAN 3	79
LAMPIRAN 4	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
Tabel 3.2.	<i>Rule of Thumb Inner Model</i>	38
Tabel 4.1.	Deskriptif Karakteristik Responden	39
Tabel 4.2.	Variabel – Variabel Laten	45
Tabel 4.3.	Nilai <i>Outer Loading</i>	49
Tabel 4.4.	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	50
Tabel 4.5.	Nilai <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 4.6.	Nilai <i>Fornel – Larcker Criterion</i>	51
Tabel 4.7.	Nilai <i>Cronbach’s Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	52
Tabel 4.8.	Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i>	53
Tabel 4.9.	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	54
Tabel 4.10.	Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	56
Tabel 4.11.	Hubungan Antara <i>Perceived Usefulness</i> , Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen	57
Tabel 4.12.	Hubungan Antara Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen	57
Tabel 4.13.	Hubungan Antara Risiko, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian 1.....	25
Gambar 2.2. Model Penelitian 2.....	26
Gambar 2.3. Model Penelitian 3.....	26
Gambar 2.4. Modifikasi Model Penelitian	27
Gambar 3.1. Model Mediasi.....	36
Gambar 4.1. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Gambar 4.2. Kelompok Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	41
Gambar 4.3. Kelompok Responden Berdasarkan Rata – Rata Pendapatan Per Tahun	42
Gambar 4.4. Kelompok Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Aplikasi TikTok Shop	43
Gambar 4.5. Kelompok Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Aplikasi TikTok Shop	44
Gambar 4.6. Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>).....	48
Gambar 4.7. Model Struktural PLS <i>Algorithm</i>	53

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, kepercayaan dan risiko terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada TikTok Shop. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness*, kepercayaan, risiko, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei melalui kuisioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen kelahiran tahun 1997 – 2012 (generasi Z) dan pernah menggunakan aplikasi TikTok Shop ≥ 2 kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 232 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu PLS - SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modelling*). Hasil analisis data dengan signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen tidak berpengaruh secara signifikan. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, namun pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh secara signifikan. Pengaruh risiko terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen berpengaruh negatif namun signifikan. Kepuasan konsumen tidak memiliki efek mediasi diantara pengaruh *perceived usefulness* terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan memiliki mediasi tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menjadi variabel mediasi kompetitif pada pengaruh risiko terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: TikTok Shop, *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, Risiko, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

