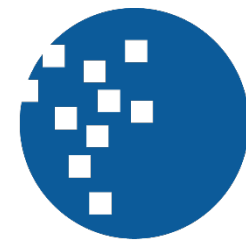


**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER SATISFACTION*,
E-TRUST TERHADAP *CONTINOUS USAGE INTENTION*
(STUDI PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* BEAUTYHAUL DI
KALANGAN GEN Z)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

**Muhammad Cahya Firdhaus
00000061392**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER SATISFACTION*,
E-TRUST TERHADAP *CONTINOUS USAGE INTENTION*
(STUDI PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* BEAUTYHAUL DI
KALANGAN GEN Z)**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Muhammad Cahya Firdhaus

00000061392

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Cahya Firdhaus

Nomor Induk Mahasiswa : 00000061392

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul:

“Pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *E-Trust* Terhadap *Continuous Usage Intention* (Studi Pada Konsumen *E-Commerce* BeautyHaul di Kalangan Gen Z)”

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 9 Juni 2025



Muhammad Cahya Firdhaus

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *E-Trust* Terhadap *Continuous Usage Intention* (Studi Pada Konsumen *E-Commerce* BeautyHaul di Kalangan Gen Z)”

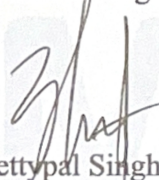
Oleh

Nama : Muhammad Cahya Firdhaus
NIM : 00000061392
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

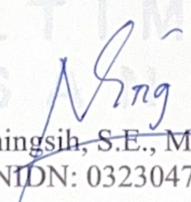
Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 9 Juni 2025

Pembimbing


Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M.
NIDN: 0430107605

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**Pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *E-Trust* Terhadap
Continous Usage Intention (Studi Pada Konsumen *E-Commerce BeautyHaul*
di Kalangan Gen Z)**

Oleh
Nama : Muhammad Cahya Firdhaus
NIM : 00000061392
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

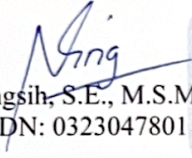
Telah diujikan pada hari Kamis, 19 Juni 2025

Pukul 12.30 s.d 14.00 dan dinyatakan

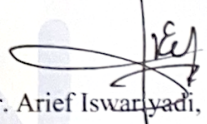
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

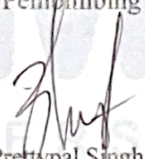
Ketua Sidang


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

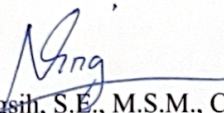
Penguji


Ir. Arief Iswaryadi, M.Sc., Ph.D
NIDN: 0316026404

Pemfimbing


Dr. Rajesh Pratyapal Singh, S.S., M.M.
NIDN: 0430107605

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Cahya Firdhaus
NIM : 00000061392
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *E-Trust* Terhadap *Continous Usage Intention* (Studi Pada Konsumen *E-Commerce* Beautyhaul di Kalangan Gen Z)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 4 Juni 2025



(Muhammad Cahya Firdhaus)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Syukur dan puji hanya untuk Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Pengaruh E-Service Quality, Customer Satisfaction, E-Trust Terhadap Continous Usage Intention* (Studi Pada Konsumen *E-Commerce* BeautyHaul di Kalangan Gen Z) ini. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan program Strata 1 (S1) di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Penulisan karya ini tentunya didukung oleh berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Prof. Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Idawati, Bapak M Hendra Susena dan Saudara Naufal Ardhani Sebagai keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada Saudari Alifah Raihana, yang telah menjadi support system penting selama penulis menyusun karya ilmiah ini.
7. Kepada Saudara Muhammad Farrel Dievo, Iffah Ikhwatul, Nabila Hadie, Monica Priscila dan Bryan Wong teman-teman yang sejak semester 1 yang selalu memberikan dukungan hingga jelang sidang skripsi.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat dan dapat menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Tangerang, 9 Juni 2025



Muhammad Cahya Firdhaus



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER SATISFACTION*, *E-TRUST* TERHADAP *CONTINUOUS USAGE INTENTION* (STUDI PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* BEAUTYHAUL DI KALANGAN GEN Z)”

Muhammad Cahya Firdhaus

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *E-Trust* terhadap *Continuous Usage Intention* pada konsumen Generasi Z pengguna BeautyHaul, sebuah platform e-commerce yang berfokus pada produk kecantikan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan di industri e-commerce kecantikan serta pentingnya menjaga loyalitas pelanggan melalui pengalaman layanan digital yang unggul. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Relationship Marketing*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada 100 responden aktif pengguna BeautyHaul. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *E-Trust*, yang kemudian secara signifikan memengaruhi *Continuous Usage Intention*. Di antara semua variabel, *Customer Satisfaction* dan *E-Trust* terbukti menjadi faktor mediasi utama dalam membentuk niat berkelanjutan untuk menggunakan platform. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan bahwa peningkatan kualitas layanan daring, kepuasan pengguna, dan pembangunan kepercayaan merupakan strategi penting untuk mempertahankan keterlibatan pengguna dan mendorong penggunaan jangka panjang BeautyHaul. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen e-commerce untuk berfokus pada kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan dukungan pelanggan yang responsif sebagai atribut layanan yang krusial.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *E-Trust*, *Continuous Usage Intention*, *E-Commerce* Kecantikan

"THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND E-TRUST ON CONTINUOUS USAGE INTENTION (A STUDY ON BEAUTYHAUL E-COMMERCE CONSUMERS AMONG GENERATION Z)"

Muhammad Cahya Firdhaus

ABSTRACT (English)

This research aims to examine the effect of E-Service Quality, Customer Satisfaction, and E-Trust on Continuous Usage Intention among Generation Z consumers of BeautyHaul, an e-commerce platform specializing in beauty products. The study is motivated by the increasing competition in the beauty e-commerce market and the need for platforms to maintain customer loyalty through enhanced digital service experiences. The theoretical framework is based on the Technology Acceptance Model (TAM) and Relationship Marketing theory. A quantitative research approach was employed using a structured questionnaire distributed to 100 active BeautyHaul users. The data were analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) via SmartPLS. The findings indicate that E-Service Quality significantly influences Customer Satisfaction and E-Trust, which in turn significantly affect Continuous Usage Intention. Among all variables, Customer Satisfaction and E-Trust emerged as key mediating factors in fostering continued usage behavior. The study concludes that improving online service quality, ensuring user satisfaction, and building trust are crucial strategies for sustaining user engagement and encouraging long-term use of the BeautyHaul platform. The results provide practical implications for e-commerce managers to focus on ease of use, security, and responsive customer support as critical service attributes.

Keywords: E-Service Quality, Customer Satisfaction, E-Trust, Continuous Usage Intention, Beauty E-Commerce

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
1.5 Batasan Penelitian	17
1.6 Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Theory Acceptance Model	19
2.1.1 Continuous Usage Intention	20
2.1.2 E-Service Quality (e-SQ).....	22
2.1.3 Customer Satisfaction	24
2.1.4 E-Trust.....	25
2.2 Model Penelitian	26
2.3 Hipotesis	26
2.4 Penelitian Terdahulu.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36

3.1	Desain Penelitian	38
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.2.1	Populasi	39
3.2.2	Sampel	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4	Operasionalisasi Variabel	43
3.5	Teknik Analisis Data	46
3.7	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	46
3.7.1	Uji Validitas	47
3.7.2	Uji Reliabilitas	48
BAB IV		50
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Hasil Analisis Data	50
4.2	Karakteristik Responden Penelitian	50
4.3	Pre Test	53
4.3.1	Uji Validitas	54
4.3.2	Uji Reliabilitas	55
4.4	Analisis Statistik Deskriptif	55
4.5	Uji Measurement Model (<i>Outer Model</i>)	62
4.5.1	Uji Validitas	62
4.5.2	Uji Reliabilitas	65
4.6	Uji Structural Model (<i>Inner Model</i>)	67
1.	Uji R-Square	67
2. Uji	F-Square	68
4.7	Uji Hipotesis	69
4.8	Pembahasan	72
4.9	Implikasi Manajerial	76
BAB V		81
KESIMPULAN DAN SARAN		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran	82
5.2.1	Saran untuk Manajemen BeautyHaul	82

5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	83
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN		89



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kebiasaan Berbelanja Produk Kecantikan di E Commerce.....	33
Tabel 1.2 Penilaian Kualitas Layanan BeautyHaul Dibandingkan Kompetitor.....	34
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1 Kriteria Rule of Thumb untuk Ukuran Sampel.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	31
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan.....	31
Tabel 4.10 Tabel Cross Loading untuk Uji Validitas Diskriminan.....	75
Tabel 4.11 Hasil Data Nilai Composite Reliability.....	76
Tabel 4.12 Hasil Data Nilai Cronbach's Alpha.....	77
Tabel 4.13 Hasil Data Nilai R-Square.....	78
Tabel 4.14 Hasil Data Nilai F-Square.....	79
Tabel 4.15 Hasil Data Uji Hipotesis.....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi.....	1
Gambar 1.2 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Pangsa Pasar Terbesar ada di Generasi Z.....	3
Gambar 1.4 Forecast Pendapatan Produk Skincare di Indonesia.....	4
Gambar 1.5 Situs Kecantikan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2024.....	6
Gambar 1.6 beautyhaul.com Traffic Share by Device.....	7
Gambar 1.7 Visits over Time Feb 2025.....	8
Gambar 1.8 Profil Responden Pilot Survey.....	9
Gambar 1.9 Perbandingan Persepsi Berbelanja di E-Commerce.....	10



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama.....	84
Lampiran B Hasil Uji Turnitin.....	99
Lampiran C Formulir Konsultasi Skripsi Prodi Manajemen.....	115
Lampiran D Hasil Pengujian Pre Test.....	116
Lampiran F Hasil Pengujian Data Utama.....	120
Lampiran G Google Form Kuisisioner Penelitian.....	122

