

**PENGARUH *E-COMMERCE EXPERIENCE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*,
CUSTOMER TRUST, DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA)**



Tugas Akhir

Devlin Welson Lee

00000071162

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

**PENGARUH *E-COMMERCE EXPERIENCE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*,
CUSTOMER TRUST, DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA)**



Tugas Akhir

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Devlin Welson Lee

00000071162

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

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Devlin Welson Lee

Nomor Induk Mahasiswa : 00000071162

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *E-COMMERCE EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*, *CUSTOMER TRUST*, DAN *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA)

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 08 Desember 2025



(Devlin Welson Lee)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Devlin Welson Lee
NIM : 00000071162
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : ***PENGARUH E-COMMERCE EXPERIENCE
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION,
CUSTOMER TRUST DAN CUSTOMER
LOYALTY***

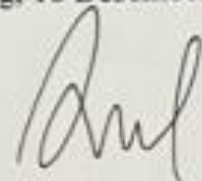
Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan tugas akhir sebagai berikut:

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 16 Desember 2025



Devlin Welson Lee

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir dengan judul

**PENGARUH *E-COMMERCE EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*, *CUSTOMER TRUST*, DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA)**

Oleh

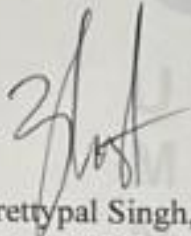
Nama : Devlin Welson Lee
NIM : 00000071162
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada sidang tugas akhir
Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 08 Desember 2025

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M.
NIDN: 04030107605


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

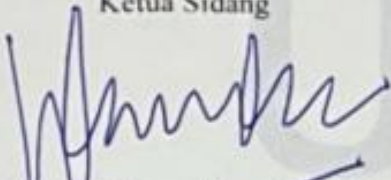
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir dengan judul
PENGARUH *E-COMMERCE EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*, *CUSTOMER TRUST*, DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA)

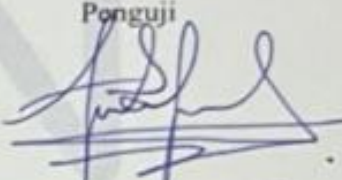
Oleh
Nama : Devlin Welson Lee
NIM : 00000071162
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 16 Desember 2025
Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

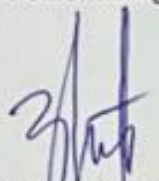
Ketua Sidang


Dr. Wanda Gema Prasadio Akbar
Hidayat, S.M.B., M.M.
NIDN: 0705069103

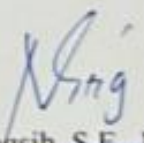
Penguji


Tessa Handra, S.E., M.T.
NIDN: 0322058406

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 PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devlin Welson Lee
NIM : 00000071162
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : **PENGARUH E-COMMERCE EXPERIENCE
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION,
CUSTOMER TRUST, DAN CUSTOMER
LOYALTY**

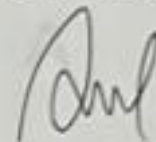
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- ☐ Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*).

Tangerang, 08 Desember 2025



(Devlin Welson Lee)

****** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

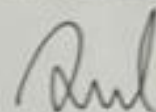
KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya skripsi ini, dengan judul: "*PENGARUH E-COMMERCE EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER TRUST DAN CUSTOMER LOYALTY*" yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya sangat menyadari bahwa tanpa bantuan dan juga bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini akan sulit untuk saya tuntaskan. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman saya yang telah memberikan motivasi dan dukungan selama proses kuliah hingga penyelesaian skripsi ini.

Harapan penulis, skripsi ini dapat menjadi sumber informasi dan motivasi untuk kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 08 Desember 2025



(Devlin Welton Lee)

PENGARUH *E-COMMERCE EXPERIENCE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*,
CUSTOMER TRUST*, DAN *CUSTOMER LOYALTY
(STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA)

Devlin Welson Lee

ABSTRAK

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mendorong Tokopedia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan dengan Shopee dan TikTok Shop. Penelitian ini menganalisis pengaruh *User Interface Quality (UIQ)*, *Information Quality (IQ)*, *Perceived Information Security (PIS)*, dan *Privacy Perception (PP)* terhadap *Customer Loyalty (CL)* melalui *Customer Satisfaction (CS)* dan *Customer Trust (CT)*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *conclusive causal* dan *single cross-sectional*. Data diperoleh dari 216 pengguna Tokopedia dan dianalisis menggunakan *SEM-PLS (SmartPLS 4)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap *CS* dan *CT*, sementara *CS* dan *CT* berpengaruh positif signifikan terhadap *CL* serta memediasi hubungan antar variabel. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas antarmuka, informasi, keamanan, dan privasi untuk memperkuat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna Tokopedia.

Kata kunci: *User Interface Quality, Information Quality, Perceived Information Security, Privacy Perception, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty*

***INFLUENCE OF E-COMMERCE EXPERIENCE
ON CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER TRUST,
AND CUSTOMER LOYALTY
(A STUDY ON TOKOPEDIA CONSUMERS)***

Devlin Welson Lee

ABSTRACT

The growth of e-commerce in Indonesia requires Tokopedia to strengthen customer loyalty amid competition from Shopee and TikTok Shop. This study examines the influence of User Interface Quality (UIQ), Information Quality (IQ), Perceived Information Security (PIS), and Privacy Perception (PP) on Customer Loyalty (CL), with Customer Satisfaction (CS) and Customer Trust (CT) as mediators. A quantitative method with a conclusive-causal and single cross-sectional design was used. Data were collected from 216 Tokopedia users and analyzed using SEM-PLS (SmartPLS 4). Results indicate that all independent variables significantly affect CS and CT, while both CS and CT significantly influence CL and mediate the relationships among variables. These findings highlight the importance of enhancing interface quality, information clarity, security, and privacy to improve satisfaction, trust, and loyalty on Tokopedia.

Keywords: *User Interface Quality, Information Quality, Perceived Information Security, Privacy Perception, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Teoritis	13
1.4.2. Manfaat Praktis	14
1.5 Batasan Penelitian	14
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Tinjauan Teori	17
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	17
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	18
2.1.3 <i>Customer Loyalty</i>	19
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.1.5 <i>Customer Trust</i>	22
2.1.6 <i>User Interface Quality</i>	22

2.1.7 <i>Information Quality</i>	23
2.1.8 <i>Perceived Information Security</i>	24
2.1.9 <i>Privacy Perception</i>	24
2.2 Model Penelitian.....	25
2.3 Hipotesis Penelitian	26
2.3.1 Pengaruh <i>User Interface Quality (UIQ)</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.3.2 Pengaruh <i>User Interface Quality (UIQ)</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	26
2.3.3 Pengaruh <i>Information Quality (IQ)</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	27
2.3.4 Pengaruh <i>Information Quality (IQ)</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	27
2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Information Security (PIS)</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.3.6 Pengaruh <i>Perceived Information Security (PIS)</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	28
2.3.7 Pengaruh <i>Privacy Perception (PP)</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	28
2.3.8 Pengaruh <i>Privacy Perception (PP)</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	29
2.3.9 Pengaruh <i>Customer Satisfaction (CS)</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	29
2.3.10 Pengaruh <i>Customer Trust (CT)</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	29
2.4 Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
3.2 Desain Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Operasionalisasi Variabel	53
3.6 Teknik Analisis Data	58
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Pretest</i>)	58
3.6.1.1 Validitas	59
3.6.1.2 Reliabilitas	61
3.6.2 Teknik Analisis Data <i>Main Test</i>	61
3.6.2.1 Analisis <i>Outer Model</i> (SmartPLS)	62

3.6.2.2 Analisis <i>Inner Model</i> (SmartPLS).....	64
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	67
4.2 Karakteristik Responden.....	68
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di Tokopedia.....	68
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja dengan Tokopedia.....	68
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Tokopedia.....	69
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.2.6. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
4.3 Analisis Deskriptif	72
4.3.1. Penilaian terhadap <i>User Interface Quality (UIQ)</i>	74
4.3.2. Penilaian terhadap <i>Information Quality (IQ)</i>	75
4.3.3. Penilaian terhadap <i>Perceived Information Security (PIS)</i>	77
4.3.4. Penilaian terhadap <i>Privacy Perception (PP)</i>	78
4.3.5. Penilaian terhadap <i>Customer Satisfaction (CS)</i>	80
4.3.6. Penilaian terhadap <i>Customer Trust (CT)</i>	82
4.3.7. Penilaian terhadap <i>Customer Loyalty (CL)</i>	83
4.4 Uji Instrumen <i>Pre Test</i>	85
4.4.1. Uji Validitas <i>Pre Test</i>	85
4.4.2. Uji Reliabilitas <i>Pre Test</i>	88
4.5 Uji Instrumen <i>Main Test</i>	90
4.5.1. Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	91
4.5.2. Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	98
4.6 Uji Hipotesis	101
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian.....	106
4.7.1 Pengaruh <i>User Interface Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	106
4.7.2 Pengaruh <i>User Interface Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	107
4.7.3 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	108
4.7.4 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	109

4.7.5 Pengaruh <i>Perceived Information Security</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	110
4.7.6 Pengaruh <i>Perceived Information Security</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	110
4.7.7 Pengaruh <i>Privacy Perception</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	111
4.7.8 Pengaruh <i>Privacy Perception</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	112
4.7.9 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	113
4.7.10 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	114
4.8 Implikasi Manajerial	115
4.8.1 Upaya <i>User Interface Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	115
4.8.2 Upaya <i>User Interface Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	116
4.8.3 Upaya <i>Information Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	117
4.8.4 Upaya <i>Information Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	118
4.8.5 Upaya <i>Perceived Information Security</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	119
4.8.6 Upaya <i>Perceived Information Security</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	120
4.8.7 Upaya <i>Privacy Perception</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	121
4.8.8 Upaya <i>Privacy Perception</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	122
4.8.9 Upaya <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	123
4.8.10 Upaya <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	124
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Simpulan	126
5.2 Saran	129
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	129
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	139

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 4.1 Kategori Skala Interval Analisis Deskriptif	73
Tabel 4.2 Penilaian <i>User Interface Quality (UIQ)</i>	74
Tabel 4.3 Penilaian <i>Information Quality (IQ)</i>	75
Tabel 4.4 Penilaian <i>Perceived Information Security (PIS)</i>	77
Tabel 4.5 Penilaian <i>Privacy Perception (PP)</i>	78
Tabel 4.6 Penilaian <i>Customer Satisfaction (CS)</i>	80
Tabel 4.7 Penilaian <i>Customer Trust (CT)</i>	82
Tabel 4.8 Penilaian <i>Customer Loyalty (CL)</i>	83
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Pre Test</i>	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre Test</i>	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Main Test</i>	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Main Test Cross Loading</i>	96
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Main Test Fornell Larcker Criterion</i>	97
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Bootstrapping Main Test</i>	99
Tabel 4.15 Hasil <i>R-Square Adjusted</i>	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penetrasi Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Data Penggunaan <i>e-Commerce</i>	4
Gambar 1.3 Data Penggunaan <i>e-Commerce</i> 2025	5
Gambar 1.4 Data Tindakan Untuk Menjaga Keamanan Data 2023.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	25
Gambar 3.1 Logo Tokopedia	36
Gambar 3.2 <i>Research Design</i>	39
Gambar 4.1 Pengalaman Berbelanja di Tokopedia.....	68
Gambar 4.2 Apakah Pernah Berbelanja dengan Tokopedia	68
Gambar 4.3 Frekuensi Belanja di Tokopedia.....	69
Gambar 4.4 Jenis Kelamin Responden	70
Gambar 4.5 Usia Responden.....	71
Gambar 4.6 Pendidikan Akhir Responden.....	71
Gambar 4.7 Hasil <i>Measurement Model</i>	91
Gambar 4.8 Hasil Uji Hipotesis	101

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Formulir Bimbingan	139
Lampiran B Hasil Persentase <i>Similarity</i>	140
Lampiran C – Formulir Penggunaan <i>Artificial Intelligence</i>	159
Lampiran D Hasil Olah Data <i>Pre-Test</i>	161
Lampiran E Hasil Olah Data <i>Main-Test</i>	181
Lampiran F Kuesioner	186
Lampiran G Hasil Responden	196
Lampiran H Jurnal Utama	198

