

# **FAKTOR – FAKTOR PENENTU LOYALITAS PELANGGAN DI TIKTOK SHOP: INTEGRASI *ELABORATION* *LIKELIHOOD MODEL (ELM)* DAN *E-SERVICE QUALITY* MELALUI KEPUASAN**

**YASMIN RAHIMA JAZULI**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



## @Hak cipta milik IPB University

### Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Faktor – Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan di TikTok Shop: Integrasi *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dan *E-Service Quality* Melalui Kepuasan” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Yasmin Rahima Jazuli  
K1501241139



@Harapankita

IPB University

## RINGKASAN

YASMIN RAHIMA JAZULI. Faktor – Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan di TikTok Shop: Integrasi *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dan *E-Service Quality* Melalui Kepuasan. Dibimbing oleh POPONG NURHAYATI dan HENY KUSWANTI SUWARSINAH.

Perkembangan *social commerce* telah mengubah pola pencarian produk dari *search-based commerce* menjadi *discovery-based commerce*, yaitu konsumen menemukan produk melalui konten, rekomendasi kreator, dan siaran langsung. TikTok Shop mengintegrasikan hiburan, interaksi, informasi, dan transaksi dalam satu platform melalui konsep *shoptainment*. Kategori kecantikan memiliki kontribusi transaksi tinggi karena sangat bergantung pada konten visual, ulasan kreator, dan demonstrasi produk. Namun, pembelian yang dipicu konten dan promosi belum tentu diikuti pengalaman layanan yang sesuai harapan, sehingga pembelian ulang dan loyalitas tidak terbentuk secara otomatis.

Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik konsumen, menguji pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas informasi, kredibilitas kreator, dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan, serta merumuskan rekomendasi strategis. Penelitian mengintegrasikan *Elaboration Likelihood Model* untuk menjelaskan pemrosesan informasi persuasif melalui kualitas informasi dan kredibilitas kreator, serta *e-service quality* untuk menjelaskan evaluasi konsumen terhadap layanan digital selama transaksi dan pascapembelian.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 147 responden yang dipilih dengan *purposive sampling*. Responden berusia minimal 18 tahun, aktif menggunakan TikTok di Indonesia, membeli produk kecantikan melalui TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir, serta telah menerima dan menggunakan produk. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0. Responden didominasi perempuan usia 18 sampai 29 tahun, terutama pelajar dan karyawan, dengan intensitas pembelian sedang dan pengeluaran produk kecantikan yang relatif terkontrol.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas kreator dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan juga memediasi pengaruh kredibilitas kreator dan *e-service quality* terhadap loyalitas, tetapi tidak memediasi pengaruh kualitas informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa konten dan kreator membentuk ekspektasi awal, sedangkan pengalaman layanan yang memuaskan menjadi dasar pembentukan loyalitas.

Rekomendasi penelitian menekankan peningkatan respons layanan dan penanganan keluhan, penguatan kredibilitas kreator melalui seleksi dan sertifikasi, standarisasi informasi produk, serta pengembangan pengingat pembelian ulang dan program loyalitas lintas penjual. Temuan ini menunjukkan bahwa konten membentuk ekspektasi, sedangkan pengalaman layanan yang memuaskan membentuk loyalitas.

Kata kunci: kredibilitas kreator, perilaku konsumen, PLS-SEM, produk kecantikan, *social commerce*.



## SUMMARY

YASMIN RAHIMA JAZULI. Key Factors Influencing Customer Loyalty on TikTok Shop: Integrating Elaboration Likelihood Model (ELM) and E-Service Quality through Customer Satisfaction. Supervised by POPONG NURHAYATI and HENY KUSWANTI SUWARSINAH.

The development of social commerce has shifted product discovery from search-based commerce to discovery-based commerce, in which consumers encounter products through content, creator recommendations, and live-streaming sessions. TikTok Shop integrates entertainment, interaction, information, and transactions within a single platform through the concept of shoptainment. Beauty products represent an important category because purchasing decisions rely heavily on visual content, creator reviews, and product demonstrations. However, purchases triggered by content and promotional offers are not always followed by service experiences that meet customer expectations. Consequently, repeat purchases and customer loyalty do not develop automatically.

This study aims to analyze consumer characteristics, examine the direct and indirect effects of information quality, creator credibility, and e-service quality on customer loyalty, assess the mediating role of customer satisfaction, and formulate strategic recommendations. The study integrates the Elaboration Likelihood Model to explain the processing of persuasive information through information quality and creator credibility, and the e-service quality perspective to explain customers' evaluations of digital services during transactions and post-purchase experiences.

A quantitative approach was employed through an online survey involving 147 respondents selected using purposive sampling. Respondents were at least 18 years old, active TikTok users in Indonesia, had purchased beauty products through TikTok Shop within the previous three months, and had received and used the products. The data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4.0. The respondents were predominantly women aged 18 to 29 years, particularly students and employees, with moderate purchase frequency and relatively controlled spending on beauty products.

The results show that creator credibility and e-service quality positively influence customer satisfaction, whereas information quality has no significant effect on satisfaction. Customer satisfaction positively influences customer loyalty and is the only variable with a significant direct effect on loyalty. Customer satisfaction also mediates the effects of creator credibility and e-service quality on loyalty but does not mediate the effect of information quality. These findings indicate that content and creators shape initial customer expectations, while satisfactory service experiences provide the foundation for loyalty.

The recommendations emphasize improving service responsiveness and complaint handling, strengthening creator credibility through selection and certification, standardizing product information, and developing repurchase reminders and cross-Seller loyalty programs. Overall, content shapes expectations, whereas satisfactory service experiences foster customer loyalty.

**Keywords:** beauty products, consumer behavior, creator credibility, PLS-SEM, social commerce.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

# **FAKTOR – FAKTOR PENENTU LOYALITAS PELANGGAN DI TIKTOK SHOP: INTEGRASI *ELABORATION* *LIKELIHOOD MODEL (ELM)* DAN *E-SERVICE QUALITY* MELALUI KEPUASAN**

**YASMIN RAHIMA JAZULI**

Tesis  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen  
pada  
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University  
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji Luar Komisi pada Ujian Tesis:

1. Dr. Ir. Budi Suharjo, M.S.
2. Salsa Dilla, S.E., M.Si., Ph.D.

Judul Tesis : Faktor – Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan di TikTok Shop:  
Integrasi *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dan *E-Service Quality* Melalui Kepuasan

Nama : Yasmin Rahima Jazuli

NIM : K1501241139

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.



Pembimbing 2:

Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana  
Manajemen dan Bisnis:

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc

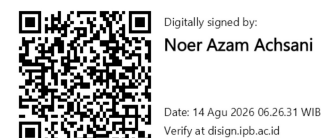
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:

Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.

NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian: 11 Agustus 2026

Tanggal Lulus:



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya sehingga tesis berjudul “Faktor – Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan di TikTok Shop: Integrasi *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dan *E-Service Quality* Melalui Kepuasan” dapat diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak November 2025 sampai Juli 2026 dengan tema perilaku konsumen.

Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari berbagai tantangan. Namun, berkat doa, dukungan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikannya. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M. dan Dr. Ir. Heny Kuswanti Daryanto, M.Ec. selaku komisi pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, motivasi, dan bimbingan sejak penyusunan proposal hingga penyelesaian tesis.
2. Dosen moderator seminar proposal, dosen moderator seminar hasil, dosen penguji luar komisi pembimbing, serta seluruh dosen dan staf Sekolah Bisnis IPB University yang telah memberikan ilmu, masukan, dan bantuan selama masa studi.
3. Umi dan Abi yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan finansial, semangat, serta doa yang tiada henti. Terima kasih juga kepada Teh Sarah yang selalu memberikan dukungan dan masukan, serta Teh Ama yang selalu mengajak penulis berjalan-jalan ketika merasa lelah selama penyusunan tesis.
4. Monica, Marvina, Berliana, dan Jihan yang senantiasa memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan studi. Terima kasih kepada Alima, Afifah, Naila, Wafa, Rahma, dan Amel yang selalu menjadi tempat berbagi cerita dalam keadaan sulit maupun bahagia, serta Rani dan Amel yang telah memberikan perhatian dan dukungan.
5. Teman-teman kelas E89 atas kebersamaan, bantuan, motivasi, dan pengalaman selama menempuh pendidikan Magister Manajemen dan Bisnis.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Yasmin Rahima Jazuli



## DAFTAR ISI

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| DAFTAR TABEL                                                                       | ix |
| DAFTAR GAMBAR                                                                      | x  |
| DAFTAR LAMPIRAN                                                                    | xi |
| PENDAHULUAN                                                                        | 1  |
| 1.1 Latar Belakang                                                                 | 1  |
| 1.2 Rumusan Masalah                                                                | 4  |
| 1.3 Tujuan                                                                         | 4  |
| 1.4 Manfaat                                                                        | 5  |
| 1.5 Ruang Lingkup                                                                  | 5  |
| II TINJAUAN PUSTAKA                                                                | 6  |
| 2.1 Perilaku Konsumen                                                              | 6  |
| 2.2 <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>                                      | 6  |
| 2.3 Kualitas Layanan Elektronik ( <i>E-Service Quality</i> )                       | 10 |
| 2.4 Kepuasan Pelanggan                                                             | 11 |
| 2.5 Loyalitas Pelanggan                                                            | 12 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu                                                           | 13 |
| 2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian                                                  | 15 |
| 2.8 Model Penelitian                                                               | 17 |
| 2.9 Pengembangan Hipotesis                                                         | 18 |
| III METODE                                                                         | 21 |
| 3.1 Desain Penelitian                                                              | 21 |
| 3.2 Populasi dan Sampel                                                            | 21 |
| 3.3 Operasional Variabel                                                           | 22 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data                                                        | 24 |
| 3.5 Teknik Analisis Data                                                           | 24 |
| IV HASIL DAN PEMBAHASAN                                                            | 28 |
| 4.1 Proses Bisnis TikTok Shop Indonesia                                            | 28 |
| 4.2 Karakteristik Responden dan Gambaran Perilaku Penggunaan TikTok Shop           | 30 |
| 4.3 Evaluasi Model PLS-SEM: Analisis Pengukuran dan Pengujian Hipotesis Struktural | 41 |
| 4.4 Evaluasi Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Model Struktural               | 56 |
| 4.5 Rekomendasi Strategis                                                          | 60 |
| 4.6 Implikasi Manajerial                                                           | 67 |
| 4.7 Keterbatasan Penelitian                                                        | 68 |
| V SIMPULAN DAN SARAN                                                               | 70 |
| 5.1 Simpulan                                                                       | 70 |
| 5.2 Saran                                                                          | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA                                                                     | 72 |
| LAMPIRAN                                                                           | 78 |



## DAFTAR TABEL

|    |                                                                                                          |    |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1  | Penelitian terdahulu                                                                                     | 13 |
| 2  | Definisi operasional variabel                                                                            | 23 |
| 3  | Ringkasan tahapan analisis data penelitian                                                               | 27 |
| 4  | Ruang lingkup produk kecantikan dalam penelitian                                                         | 30 |
| 5  | Karakteristik responden pengguna TikTok Shop (n = 147)                                                   | 31 |
| 6  | Tabulasi silang usia dan intensitas pembelian di TikTok Shop (3 bulan terakhir)                          | 33 |
| 7  | Tabulasi silang usia dan pekerjaan responden                                                             | 34 |
| 8  | Tabulasi silang pendapatan dan intensitas pembelian di TikTok Shop (3 bulan terakhir)                    | 34 |
| 9  | Tabulasi silang pengeluaran produk kecantikan dan intensitas pembelian di TikTok Shop (3 bulan terakhir) | 35 |
| 10 | Analisis deskriptif variabel kualitas informasi                                                          | 36 |
| 11 | Analisis deskriptif variabel kredibilitas kreator                                                        | 37 |
| 12 | Analisis deskriptif variabel <i>e-service quality</i>                                                    | 38 |
| 13 | Analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan                                                          | 39 |
| 14 | Analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan                                                         | 40 |
| 15 | Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>                                           | 43 |
| 16 | Matriks <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>                                                        | 44 |
| 17 | Matriks <i>fornell-larcker criterion</i>                                                                 | 45 |
| 18 | Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> model struktural                                            | 46 |
| 19 | Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )                                                                    | 46 |
| 20 | Nilai ukuran efek ( $f^2$ ) model struktural                                                             | 47 |
| 21 | Nilai <i>cross-validated redundancy</i> ( $Q^2$ )                                                        | 47 |
| 22 | Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung                                                              | 49 |
| 23 | Hasil pengujian pengaruh tidak langsung ( <i>specific indirect effects</i> )                             | 57 |
| 24 | Rekomendasi strategis berbasis temuan penelitian                                                         | 60 |
| 25 | Prioritas implementasi strategi berdasarkan jangka waktu                                                 | 66 |
| 26 | Nilai <i>outer loading</i> indikator                                                                     | 82 |
| 27 | Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>                                                            | 82 |
| 28 | Hasil estimasi koefisien jalur ( <i>path coefficient</i> )                                               | 82 |
| 29 | Hasil <i>cross loading</i>                                                                               | 83 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |                                                                                                                                                                      |    |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Negara dengan <i>Gross Merchandise Value (GMV)</i> TikTok Shop terbesar tahun 2024                                                                                   | 1  |
| 2 | Kontribusi kategori perawatan dan kecantikan terhadap total transaksi TikTok Shop di Indonesia tahun 2024                                                            | 2  |
| 3 | Model TikTok Shop <i>infinity loop purchase journey</i>                                                                                                              | 2  |
| 4 | Kerangka pemikiran penelitian                                                                                                                                        | 17 |
| 5 | Kerangka model penelitian                                                                                                                                            | 18 |
| 6 | Penjualan paling laku kategori produk kecantikan di TikTok Shop                                                                                                      | 29 |
| 7 | Hasil evaluasi <i>outer loading</i> pada panah antara konstruk dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> angka di dalam konstruk.                                  | 42 |
| 8 | Hasil evaluasi koefisien jalur ( <i>path coefficient</i> ) pada panah antar konstruk dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) di dalam konstruk model <i>structural</i> . | 48 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|   |                         |    |
|---|-------------------------|----|
| 1 | Kuesioner penelitian    | 79 |
| 2 | Hasil olah data SEM PLS | 82 |