

## ABSTRAK

**FADILATUL MUAWANAH 21111064**

**PERAN E-SATISFACTION DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA  
E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP CUSTOMER  
LOYALTY PADA APLIKASI TIKTOKSHOP DI SURABAYA**

**Skripsi : Program Ilmu Administrasi Bisnis, 2025**

**Kata kunci : *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, Customer Loyalty,*  
TikTokshop Surabaya**

Loyalitas pelanggan menjadi kunci utama dalam keberlangsungan bisnis digital, khususnya pada platform social *commerce* seperti TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Customer Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software SmartPLS versi 4.1.1.4

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* dan *Customer Loyalty*, sebaliknya *E-trust* hanya berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction*, namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *E-satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *E-satisfaction* tidak signifikan. Namun, mediasi antara *E-trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *E-satisfaction* signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara digital menjadi jembatan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, khususnya pada platform berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis untuk fokus meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepuasan guna menciptakan pelanggan yang loyal.