

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP

**(Studi Kasus pada Generasi Z yang Menggunakan Aplikasi Tiktok Shop di
Sidoarjo)**



Oleh :

DEFITRI PRAKASIWI FAUSANA PUTRI
1212100248

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI TIKTOK SHOP
(Studi Kasus pada Generasi Z yang Menggunakan Aplikasi Tiktok Shop di
Sidoarjo)**



Diajukan Oleh :

Defitri Prakasiwi Fausana Putri

1212100248

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
TAHUN 2025**

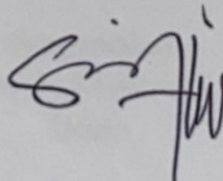
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Defitri Prakasiwi Fausana Putri
NBI : 1212100248
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Digital Marketing*, *E-Service Quality*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z yang Menggunakan Aplikasi Tiktok Shop di Sidoarjo)

Surabaya, 06 Desember 2024

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing,



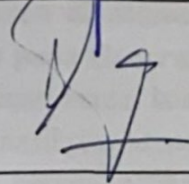
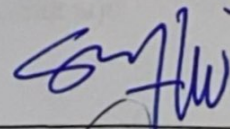
Dr. Sumiati, MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 19 Desember 2024.

TIM PENGUJI :

1. Prof. Dr. Siti Mujanah, MBA. Ph.D. -Ketua
2. Dr. Sumiati, MM -Anggota
3. Drs. Ec. Sigit Santoso, MM -Anggota



Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan



Prof. Dr. H. Slamet Rivadi, M.Si., Ak., CA., C.T.A
NPP : 20220.93.0319

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Defitri Prakasiwi Fausana Putri (P)
2. NBI : 1212100248
3. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3515154612020001
6. Alamat Rumah (KTP) : Jl. Balai Desa Utara No. 25, Buduran, Sidoarjo

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *Digital Marketing*, *E-Service Quality*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z yang Menggunakan Tiktok Shop di Sidoarjo)” adalah benar benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sangsi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa adanya sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya Surabaya,

Surabaya, 24 Januari 2025

Yang Membuat,



Defitri Prakasiwi Fausana Putri



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311) e-mail :
perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Defitri Prakasiwi Fausana Putri
NBI/ NPM : 1212100248
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/ ~~Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

"Pengaruh Digital Marketing, E-Service Quality dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z yang Menggunakan Tiktok Shop di Sidoarjo)"

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 23 Januari 2025

Yang Menyatakan,



(Defitri Prakasiwi Fausana Putri)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis penjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia, dan nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, E-Service Quality*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z yang Menggunakan Aplikasi Tiktok Shop di Sidoarjo)”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis secara khusus menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Sumiati, MM, selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dalam memberikan bimbingan, perhatian, kritik dan saran yang sangat berharga dengan penuh kesabaran dan kesungguhan hati sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI., selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945.
3. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada Pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945.
4. Dr. Ec. Ulfi Pristiana, M.Si., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan juga selaku dosen wali saya selama perkuliahan Program Sarjana. Terima kasih karena telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian. Terima kasih juga karena telah membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Ketua Penguji Prof. Dr. Siti Mujanah, MBA. Ph.D. dan penguji saya Dr. Sumiati, MM serta Drs. Ec. Sigit Santoso, MM yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan menambah wawasan serta memberikan saran yang terbaik selama pelaksanaan penelitian hingga ujian skripsi.

6. Seluruh dosen dan staf Sekretariat Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Generasi Z Kab. Sidoarjo Provinsi Jawa Timur yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian saya.
8. Orang tua saya tercinta, Ibu Siti Fatimah dan Bapak Bambang Tilasana, terima kasih atas semua pengorbanan, kesabaran, doa, dan semangat yang terus mengalir tanpa henti dari awal perkuliahan hingga akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
9. Teman-teman seperjuangan penulis, Jessica Yuli Hana dan Angelia Anastasya. Yang selalu memberikan dukungan dan saling membantu dalam pengerjaan skripsi
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang memberikan bantuan, semangat dan doa kepada penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak

Surabaya, 24 Januari 2025

Penulis

RINGKASAN

Tiktok Shop adalah fitur *e-commerce* dalam aplikasi Tiktok yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk langsung melalui platform. Fitur ini menggabungkan media sosial dengan belanja daring. Generasi Z di Sidoarjo, sebagai pengguna, memanfaatkan Tiktok Shop untuk mencari produk dengan cara yang interaktif melalui konten video kreatif, ulasan influencer, dan pengalaman belanja yang praktis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa *digital marketing* (X1), *e-service quality* (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tiktok Shop di kalangan generasi Z di Sidoarjo. Penelitian ini memiliki hipotesis bahwa *digital marketing*, *e-service quality*, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan survey dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden. Populasi dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang menggunakan Tiktok Shop di Sidoarjo. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Proses analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan analisis koefisien determinasi. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan uji t untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan.

Hasil dari penelitian ini adalah *digital marketing*, *e-service quality*, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di kalangan Generasi Z di Sidoarjo, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi adalah 0,000 berarti $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada variabel *digital marketing* diperoleh nilai t hitung 2.315 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0.023 < 0.05$ dan menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan. Variabel *e-service quality* diperoleh nilai t hitung 7.126 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan. Variabel kepercayaan konsumen diperoleh nilai t hitung 4.462 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, e-service quality, and consumer trust on purchasing decisions at Tiktok Shop among Generation Z in Sidoarjo. The study was conducted quantitatively using a questionnaire as a data collection tool. The research sample consisted of 100 respondents who were Generation Z users of Tiktok Shop in Sidoarjo. The data were analyzed using IBM SPSS version 25 with multiple linear regression analysis techniques that included validity, reliability, T-test, F-test, and coefficient of determination (R^2).

The results showed that all variables used were valid and reliable. Based on the T-test, the variables digital marketing, e-service quality, and consumer trust partially had a positive and significant influence on purchasing decisions at Tiktok Shop. The F-test indicated that simultaneously the three independent variables had a significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 86.2% indicated that the independent variables in this study explained a small part of the purchasing decision, while 13.8% were influenced by other factors outside this study.

These findings are relevant in the digital era and the rapidly growing trend of online shopping. The implications can be used to develop more effective marketing strategies, especially for Tiktok Shop and similar businesses that want to understand Generation Z's online shopping behavior.

Keywords: Digital Marketing, E-Service Quality, Consumer Trust, Purchasing Decisions, Tiktok Shop, Generation Z.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
RINGKASAN.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Manajemen Pemasaran	5
2.1.2 <i>Digital marketing</i>	7
2.1.3 <i>E-Service Quality</i>	10
2.1.4 Kepercayaan Konsumen	11
2.1.5 Keputusan Pembelian	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.3.1 Hubungan antara <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	18
2.3.2 Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	18
2.3.3 Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	19
2.3.4 Hubungan antara <i>Digital Marketing</i> , <i>E-Service Quality</i> , dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	19
2.4 Kerangka Konseptual	19
2.5 Hipotesis	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Tempat dan Waktu	21
3.2.1 Lokasi Penelitian	21
3.2.1 Waktu Penelitian	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Populasi dan Sampel	22
3.4.1 Populasi.....	22
3.4.2 Sampel	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6 Definisi Variabel dan Operasional	24
3.6.1 Definisi Variabel	24
3.6.2 Definisi Operasional	25
3.7 Proses Pengolahan Data.....	26
3.8 Metode Analisis Data	26
3.8.1 Uji Instrumen	26
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	27
3.9 Uji Hipotesis dan Analisa Data	28
3.9.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	28
3.9.2 Koefisiensi Determinasi (R^2).....	29
3.9.3 Uji T (Parsial).....	29
3.9.4 Uji F (Simultan).....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.1.1 Profil Tiktok Shop	31
4.1.2 Produk dan Layanan pada Tiktok Shop	31
4.2 Deskripsi dan Hasil Penelitian	33
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	33
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	35
4.3 Hasil Uji Instrumen	40
4.3.1 Uji Validitas	40
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	41
4.4 Analisis Data.....	41
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	41
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	44
4.4.3 Koefisiensi Determinasi	45
4.5 Hasil Uji Hipotesis	46
4.5.1 Uji t (Parsial)	46

4.5.2 Uji F (Simultan).....	47
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	48
4.6.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	48
4.6.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	48
4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen....	49
4.6.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>E-Service Quality</i> dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	49
4.7 Implikasi Penelitian.....	50
4.8 Keterbatasan Penelitian	50
BAB V PENUTUP	51
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kategori Dari Penelitian Skala Likert.....	23
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	34
Tabel 4. 3 Penggunaan Aplikasi Tiktok Shop	34
Tabel 4. 4 Domisili Responden	35
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	36
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-Service Quality (X2)	37
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)	38
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	43
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	45
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	46
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	42
Gambar 4. 2 Scatterplot.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 2. Jawaban Responden	63
Lampiran 3. Uji Validitas	75
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	79
Lampiran 5. Uji Normalitas.....	80
Lampiran 6. Uji Multikolinearitas	80
Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas	81
Lampiran 8. Uji Regresi Linear Berganda	81
Lampiran 9. Uji Koefisiensi Determinasi.....	82
Lampiran 10. Uji t (Parsial).....	82
Lampiran 11. Uji F (Simultan)	82
Lampiran 12. T Tabel.....	83
Lampiran 13. F Tabel.....	84
Lampiran 14. Kartu Bimbingan	85
Lampiran 15. Lampiran Plagiasi.....	87