

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KUALITAS  
PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
*E-COMMERCE* TOKOPEDIA BERDASARKAN KELOMPOK  
USIA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z**

**SKRIPSI**



Oleh :

**RIVA DIKA ADHILNI**

**20042010236**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KUALITAS  
PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
E-COMMERCE TOKOPEDIA BERDASARKAN KELOMPOK  
USIA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z**

**Disusun Oleh :**

**RIVA DIKA ADHILNI**  
**NPM. 20042010236**

**Telah disetujui untuk mengikuti ujian Skripsi**

**Menyetujui,**


**PEMBIMBING**

  
**Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB.**  
**NIP. 19891030202012007**

**Mengetahui,**

**DEKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
**Dra. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**



LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KUALITAS  
PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
E-COMMERCE TOKOPEDIA BERDASARKAN KELOMPOK  
USIA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z**


Dlsusun Oleh:

**Riva Dika Adhilni**  
NPM. 20042010236

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim penguji skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 08 Mei 2024

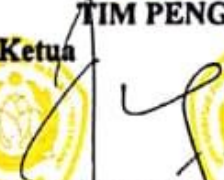
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

  
**Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB.**  
NIP. 19891030202012007

TIM PENGUJI

1. Ketua

  
**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris

  
**Dra Siti Ning Farida, M.Si**  
NIP. 196407291990032001

3. Anggota

  
**Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB.**  
NIP. 19891030202012007

Mengetahui,  
DEKAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

  
**Dra. Catur Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 196804182021211006

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riva Dika Adhilni

NPM : 20042010236

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening  
Pada *E-Commerce* Tokopedia Berdasarkan Kelompok Usia  
Generasi Milenial dan Generasi Z**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 08 Mei 2024  
Yang Membuat Pernyataan

  
**Riva Dika Adhilni**  
**NPM. 20042010236**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga dapat membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi dengan sebaik mungkin. Penelitian ini dibuat dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce* Tokopedia Berdasarkan Kelompok Usia Generasi Milenial dan Generasi Z”**.

Penulisan proposal skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Dalam penulisan ini tentu banyak hambatan yang penulis alami. Namun, hambatan tersebut dapat diselesaikan dengan baik atas banyaknya pihak yang memberikan dukungan, doa, dan semangat yang tinggi kepada penulis. Maka dari itu, perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, saran, dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian proposal skripsi serta membimbing penulis dari awal sampai akhir.

4. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staff yang banyak memberikan saya ilmu semenjak awal hingga akhir penyelesaian skripsi.
5. Kepada kedua orang tua yaitu Ayahanda Robbi Adhilni dan Ibunda Dian Anggrahini Ningtyastuti yang selalu setia dengan tulus mendoakan penulis serta memberikan kasih sayang dan perhatian penuh kepada penulis agar dapat menyelesaikan pendidikan dan meraih gelar sarjana.
6. Kepada sahabat seperjuangan saya Milenio Yeremia, Andi Priyoga, Reza Putra, Kemuning Radhita, Putri Anggraini, Isroh Dwi Rahayu, dan rekan-rekan HKK *supremacist* yang sudah saling berbagi dalam suka, duka, dan selalu memberikan dukungan satu sama lain.

Demikian skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya. Namun, skripsi ini masih banyak kekurangan di dalam penulisannya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Semoga karya tulis ini bermanfaat pada penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Surabaya, 13 Mei 2024

Penulis



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK .....	xii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian .....	18
1.4 Manfaat Penelitian .....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Landasan Teori .....	27
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	27
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	29
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	29
2.3 Persepsi Harga .....	32
2.3.1 Pengertian Persepsi Harga.....	32
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga .....	34
2.3.3 Metode Penetapan Harga .....	34
2.3.4 Indikator Persepsi Harga.....	36
2.4 Kualitas Pelayanan.....	37
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	37
2.4.2 Tujuan Kualitas Pelayanan.....	38
2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	38
2.4.4 Ciri Pelayanan yang Baik.....	39
2.5 Loyalitas Pelanggan.....	40
2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	40
2.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	42
2.5.3 Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.....	42
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	43
2.6.1 Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	43

2.6.2	Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .	44
2.6.3	Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran Terhadap Kualitas Pelayanan .....	44
2.6.4	Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan ...	45
2.6.5	Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	46
2.6.6	Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan.....	46
2.6.7	Hubungan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan .....	47
2.7	Kerangka Berpikir.....	48
2.8	Hipotesis .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>50</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	50
3.2.1	Definisi Operasional Variabel.....	50
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	54
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	54
3.3.1	Populasi .....	54
3.3.2	Sampel.....	55
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	56
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.4	Teknik Analisis Data .....	57
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian .....	57
3.5	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.6.1	Normalitas .....	58
3.6.2	Multikolinearitas .....	59
3.6.3	Heterokedastisitas .....	60
3.6.4	Linieritas.....	60
3.6	Uji Hipotesis .....	61
3.7.1	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	61
3.7	Uji Statistik .....	64
3.8.1	Uji Parsial (Uji T).....	64
3.8.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>66</b>
4.1	Hasil .....	66
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	66
4.1.2	Visi Dan Misi Tokopedia.....	67
4.1.3	Logo Perusahaan .....	68
4.1.4	Penyajian Data .....	68
4.1.5	Uji Instrumen Penelitian .....	74



4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.1.7 Uji Hipotesis.....	82
4.1.8 Uji Statistik.....	89
4.2 Pembahasan .....	92
4.2.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) .....	92
4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	93
4.2.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kualitas Pelayanan...	95
4.2.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan.....	96
4.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	98
4.2.6 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan.....	100
4.2.7 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1 Kesimpulan .....	104
5.2 Saran .....	104
DAFTAR PUSTAKA .....	107
LAMPIRAN .....	109

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Perbedaan Generasi.....	7
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3. 1	Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert .....	54
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia/Umur .....	70
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	71
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	73
Tabel 4. 6	Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X1).....	74
Tabel 4. 7	Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2) .....	75
Tabel 4. 8	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (Z) .....	76
Tabel 4. 9	Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	76
Tabel 4. 10	Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4. 11	Uji Normalitas.....	78
Tabel 4. 12	Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4. 13	Uji Linearitas .....	81
Tabel 4. 14	Analisa Jalur Model I (Coefficients & Model Summary) .....	82
Tabel 4. 15	Analisa Jalur Model II (Coefficients & Model Summary).....	84
Tabel 4. 16	Uji Parsial Struktur I.....	89
Tabel 4. 17	Uji Parsial Struktur II.....	90
Tabel 4. 18	Koefisien Determinasi .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pengguna Internet di 25 Negara .....	3
Gambar 1. 2	Pengguna Aktif <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2023.....	5
Gambar 1. 3	Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia	6
Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir .....	48
Gambar 3. 1	Diagram Jalur .....	62
Gambar 4. 1	Logo Perusahaan .....	68
Gambar 4. 2	Uji Heterokedastisitas .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner .....	109
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	113
Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner.....	114
Lampiran 4 Uji Validitas.....	122
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	123
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	123
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....	124
Lampiran 8 Uji Heterokedastisitas.....	124
Lampiran 9 Uji Analisa Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	125
Lampiran 10 Uji Parsial .....	126
Lampiran 11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	126



## ABSTRAK

### **RIVA DIKA, PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA BERDASARKAN KELOMPOK USIA GENERASI MILENIAL DAN DAN GENERASI Z.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce* Tokopedia, dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga membedah perbedaan dalam merespons pelanggan berdasarkan kelompok usia, khususnya generasi milenial dan generasi Z. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 137 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan hubungan antar variabel. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26, melibatkan beberapa uji seperti uji asumsi klasik, analisis jalur, uji T, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan persepsi harga, melalui kualitas pelayanan, tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, selain itu kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan. Namun, secara parsial, komunikasi pemasaran dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan memberikan implikasi untuk perusahaan Tokopedia agar lebih memperhatikan kualitas pelayanannya agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

## **ABSTRACT**

***RIVA DIKA, THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER LOYALTY WITH SERVICE QUALITY AS AN INTERVENING VARIABLE IN TOKOPEDIA E-COMMERCE BASED ON THE AGE GROUPS OF MILLENNIALS AND GENERATION Z.***

*This study aims to examine the influence of marketing communication and price perception on customer loyalty on the Tokopedia e-commerce platform, considering service quality as an intervening variable. The study also dissects the differences in customer responses based on age groups, specifically millennials and Generation Z. The research method used is a quantitative method with a sample size of 137 respondents. The data collection technique employed is questionnaire distribution. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis to describe the relationship between variables. Data analysis was conducted using SPSS version 26, involving several tests such as classical assumption tests, path analysis, T-tests, and determination coefficient tests. The results indicate that marketing communication and price perception, through service quality, do not directly affect customer loyalty, and service quality also does not significantly influence customer loyalty. However, partially, marketing communication and price perception do influence customer loyalty. These findings provide valuable insights into the factors influencing customer loyalty and suggest implications for Tokopedia to pay more attention to its service quality to maintain customer loyalty.*

*Keywords : Marketing Communication, Price Perception, Service Quality, Customer Loyalty.*