

**PENGARUH PEMBELIAN *ONLINE* DAN *OFFLINE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA DISTRO MAGNESIUM137 STORE BLITAR**

SKRIPSI



OLEH :

ALFISYahr AHZAM
NPM. 20042010023

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 PEMBELIAN *ONLINE* DAN *OFFLINE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MAGNESIUM137 STORE BLITAR"**

Disusun Oleh :


ALFISYAHR AHZAM
NPM. 20042010023

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui
PEMBIMBING


Dr. Rusdi Hidayat N.M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182621211606

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PEMBELIAN *ONLINE* DAN *OFFLINE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MAGNESIUM137 STORE BLITAR**

Disusun Oleh :

ALFISYAHR AHZAM
NPM. 20042010023

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

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

TIM PENGUJI

1. Ketua



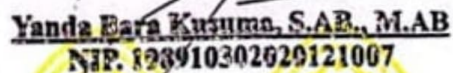
Indah Respati Kusumasari, S.Sos, M.Si
NIP. 1986041720201220007

2. Sekretaris



Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

3. Anggota



Yanda Eara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302629121007

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catat Suratno, M.Si
NPT. 368049400281

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfisyahr Ahzam
NIM : 20042010023
Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Pembelian *Online* dan *Offline* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Magnesium137 Store Blitar

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 29 Mei 2024

Yang Menyatakan

(Alfisyahr Ahzam)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyusun dan menyelesaikan Proposal ini dengan judul **“Pengaruh Pembelian *Online* dan *Offline* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Magnesium137 Store Blitar”**

Proposal ini disusun berdasarkan apa yang telah dilakukan oleh penulis. proposal ini dilakukan sebagai laporan akhir yang merupakan syarat wajib yang harus ditempuh. Proposal ini dikerjakan sebagaimana harusnya dengan penuh bimbingan dari Bapak Dr. Rusdi Hidayat N. M.Si.. Penulis menyadari bahwa proposal ini tidak akan terwujud dengan baik dan maksimal tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian proposal ini. Dengan kerendahaan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral, motivasi, dan nasehat yang tidak henti-hentinya dalam setiap langkah hidup dan proses pengerjaan tugas akhir skripsi penulis.
5. Bapak Bayu Krisna selaku pemilik Distro Magnesium137 Store Kota Blitar yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian ini.
6. Segenap teman-teman Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur angkatan 2020. Terimakasih atas pengalaman dan semangatnya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyaknya kekurangan dalam penulisan skripsi baik dari segi teknis dan penyusunannya. Untuk itu dengan tangan terbuka penulis menerima masukan kritik dan saran demi perbaikan proposal ini. Penulis juga berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

Surabaya, April 2024

Alfisyahr Ahzam

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan ungkapan dan rasa syukur yang mendalam, dalam penyusunan penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan, semangat dan bantuan materiil dari berbagai pihak, oleh karena itu melalui terselesaikannya skripsi ini penulis mempersembahkannya kepada :

1. Kepada ibu tercinta almh. Binti Masrifah yang selama hidupnya senantiasa mencurahkan kasih sayang yang tiada henti. Kehadirannya memang sudah tidak dapat dirasakan, namun keajaiban doanya menyertai setiap langkah untuk kesuksesan anak-anaknya. Untuk apapun yang telah diupayakan, posisimu selalu abadi dalam langkah ini.
2. Kepada abah terhebat alm.Thoha Amin yang selalu menjadi panutan dan cinta pertama untuk anak anaknya. Nasihat dan motivasinya akan tetap terkenang dalam setiap langkah perjalanan panjang ini. Sesungguhnya cobaan itu ada karena kita bisa melewatinya.
3. Kepada cinta dan kasih, saudara-saudara ku. Elok Faiqoh, Muhammad Alil Athar, dan Ahmad Adham Tsabit atas segala doa dan usaha yang telah diberikan kepada sibungsu ini. Terima kasih telah menjaga dengan posisi masing-masing. Menjadi saya memang harus kuat, namun kalian jauh lebih hebat.
4. Kepada Sahabat seperjuangan, Rizky Amalia, Ika Lestari dan Oktaviani Dwi Wulansari. Terimakasih telah menjadi saling untuk setiap kegundahan maupun keceriaannya. Selalu kebersamai dan mengingatkan dari awal hingga akhir masa strata ini.

5. Kepada Anisa Tri Kumalasari dan Alifia Siska Yuliana yang selalu memberi dukungan dan semangatnya. Sesederhana tawa maupun tangis yang tercipta dari pojok kamar kost.
6. Terakhir, kepada diri sendiri. Terima kasih telah menepikan ego dan memilih untuk terus berjalan membangun bangkit, bertahan dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses yang harus dilalui. Berbanggalah, apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Pemasaran	13
2.2.2 Pembelian Online.....	18
2.2.3 Pembelian <i>Offline</i>	21
2.2.4 Loyalitas Konsumen	22
2.2.5 Kepuasan Pelanggan	24
2.3 Kerangka Berpikir	35
2.4 Hipotesis	36
BAB III	37
METODE PENELITIAN.....	37

3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel	40
3.3.3 Penarikan Sampel	41
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1 Jenis Data.....	42
3.4.2 Pengumpulan Data.....	42
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	43
3.5.1 Pengujian Kuisisioner.....	43
3.5.2 Asumsi Klasik.....	45
3.5.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	49
3.5.4 Uji Hipotesis	50
3.5 Jadwal Penelitian.....	51
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum dan Penyajian Data	52
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.2 Penyajian Data	54
4.2 Analisis dan Penyajian Hipotesis	59
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	59
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.2.3 Koefisien Determinasi R ²	69
4.2.4 Uji Hipotesis	71
4.3 Pembahasan	74
4.3.1 Pengaruh Pembelian Online (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	74
4.3.2 Pengaruh Pembelian Offline (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	75
4.3.3 Pengaruh Pembelian Online (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	77

4.3.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	80
4.4	Matrik Hasil Penelitian	81
BAB V		86
KESIMPULAN DAN SARAN		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN		91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Konsumsi Ritel <i>Online vs Offline</i> Indonesia	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 3. 1 Analisi Jalur.....	48
Gambar 4. 1 Logo Magnesium137 Blitar	53
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedasitas	64
Gambar 4. 3 Hasil Analisi Jalur	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Indikator Variabel	38
Tabel 3. 2 Skala Likert	43
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Pembelian <i>Online</i> (X1)	56
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Pembelian <i>Offline</i> (X2)	57
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	58
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Sub Struktur I	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Sub Struktur II	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi I.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi II	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial T (I).....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial T (II)	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	91
Lampiran 2. Hasil Cek Plagiarisme	96
Lampiran 3. Input Data Responden	97
Lampiran 4. Output Hasil Uji Validitas	102
Lampiran 5. Output Uji Reliabilitas.....	106
Lampiran 6. Output Hasil Uji Normalitas.....	107
Lampiran 7. Output Hasil Uji Multikolonieritas.....	107
Lampiran 8. Output Hasil Uji Heteroskedasitas	108
Lampiran 9. Output Hasil Analisi Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	108
Lampiran 10. Output Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	109
Lampiran 11. Output Hasil Uji T	110
Lampiran 12. LOA Jurnal	111

ABSTRAK

Alfisyhar Ahzam (20042010023), Pengaruh Pembelian *Online* dan Pembelian *Offline* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Distro Magnesium137 Store Blitar

Pertumbuhan internet global telah mempengaruhi bisnis dan perdagangan dengan mempelajari hal-hal baru mengenai dunia berbelanja yang pada akhirnya memunculkan 2 jenis pembelian yaitu secara online dan offline. Kedua jenis pembelian ini memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing yang mengacu pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk membantu peningkatan mutu dan evaluasi terhadap salah satu brand lokal Magnesium137 Store yang ada di Blitar melalui reaksi pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden pelanggan yang telah melakukan pembelian *online* maupun *offline* pada distro magnesium137 store blitar. Teknik analisis ini yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel pembelian online dan pembelian offline menunjukkan hasil yang lemah terhadap variabel kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel pembelian online, pembelian offline dan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan. Secara parsial variabel pembelian online berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel pembelian offline berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel pembelian online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial variabel pembelian offline berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta secara parsial variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Pembelian Online, Pembelian Offline, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Alfisyhar Ahzam (20042010023), The Influence of Online Purchases and Offline Purchases on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at the Magnesium137 Store Blitar Distro

The growth of the global internet has influenced business and commerce by learning new things about the world of shopping which ultimately gave rise to 2 types of purchases, namely online and offline. These two types of purchases have their respective advantages and disadvantages which refer to customer satisfaction and loyalty. This research aims to help improve the quality and evaluation of one of the local brands, Magnesium137 Store in Blitar, through customer reactions. This research uses an associative type with a quantitative approach, by collecting data by distributing questionnaires to 200 customer respondents who have made online and offline purchases at the Magnesium137 Store Blitar distro. The analysis technique used is path analysis. The results of this research show that simultaneously the online purchasing and offline purchasing variables show weak results on the customer satisfaction variable. Simultaneously, the online purchasing, offline purchasing and customer satisfaction variables show strong results for the customer loyalty variable. Partially, the online purchasing variable has a significant effect on customer satisfaction. Partially, the offline purchasing variable has a significant effect on customer satisfaction. Partially, the online purchasing variable does not have a significant effect on customer loyalty. Partially, the offline purchasing variable has a significant effect on customer loyalty. And partially, customer satisfaction variables have a significant influence on customer loyalty.

Keywords: Online Purchases, Offline Purchases, Customer Satisfaction, Customer Loyalty