

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
PADA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE
DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

ALIFAH RIZKY WIYANTI

20042010201

**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 KEPERCAYAAN MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
PADA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE
DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

ALIFAH RIZKY WIYANTI

20042010201

Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

Dra. Siti Ning Farida, M.Si

NIP. 196406291990032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NPT. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
PADA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE
DI SURABAYA

Disusun Oleh :


ALIFAH RIZKY WIYANTI

20042010201

Telah Dipertahankan Dihadapkan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 20 Juni 2024


Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032001

TIM PENGUJI


1. Ketua


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

2. Sekretaris



Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

3. Anggota


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NPT. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Alifah Rizky Wiyanti
NPM : 20042010201
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi :

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE DI SURABAYA

Dengan ini menyatakan bahwa

1. Skripsi ini merupakan hasil karya pribadi saya 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 asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 21 Juni 2024

Yang membuat Pernyataan



20042010201

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa tercurahkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee di Surabaya**", sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Program Studi Administrasi Bisnis.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya skripsi ini dengan lancar dan tepat pada waktunya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, serta motivasi bagi penulis.

Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini, diantaranya:

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.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Seluruh Bapak Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa

Timur.

4. Kedua Orang Tua dan Keluarga yang banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril maupun materi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman dekat penulis yang telah memberikan dukungan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa menambah pengetahuan para pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

Surabaya, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan	12
1.4 Manfaat	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13

1.4.2	Manfaat Praktis	13
BAB II	LANDASAN TEORI	15
2.1	Penelitian Terdahulu	15
2.2	Tinjauan Pustaka.....	18
2.2.1	Pemasaran.....	18
2.2.1.1	Pengertian Pemasaran.....	18
2.2.1.2	Konsep Pemasaran.....	18
2.2.1.3	Strategi Pemasaran.	22
2.2.1.4	Tujuan Pemasaran	23
2.2.2	Perilaku Konsumen.	23
2.2.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	23
2.2.2	Model Perilaku Kinerja Konsumen	24
2.2.3	Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	25
2.2.3	Kepercayaan Merek.....	26
2.2.3.1	Pengertian Kepercayaan Merek.....	26
2.2.3.2	Indikator Kepercayaan Merek.....	27

2.2.4 Promosi	28
2.2.4.1 Pengertian Promosi	28
2.2.4.2 Tujuan Promosi	28
2.2.4.3 Indikator Promosi	29
2.2.5 Loyalitas Konsumen.....	30
2.2.5.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	30
2.2.5.2 Indikator Loyalitas Konsumen	30
2.2.6 Kepuasan Konsumen.....	31
2.2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	31
2.2.6.2 Ciri-ciri Konsumen Merasa Puas.....	31
2.2.6.3 Indikator Kepuasan Konsumen	32
2.3 Hubungan antar Variabel	33
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen	33
2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	34
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen.....	34
2.3.4 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen	34

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	35
2.4 Kerangka Berpikir.....	35
2.5 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.2.1 Variabel Bebas (Independen)	39
3.2.2 Variabel Penghubung (Intervening)	41
3.2.3 Variabel Terikat (Dependen).....	42
3.2.4 Pengukuran Variabel.....	43
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel.....	44
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Jenis Data	45

3.4.2	Sumber Data.....	46
3.4.3	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5	Teknik Analisis Data.....	48
3.6	Model Analisis Data.....	48
3.7	Langkah Analisis PLS.....	52
3.8	Waktu Penelitian.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	54
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	55
4.1.3	Logo Perusahaan	55
4.2	Penyajian Data.....	56
4.2.1	Data Karakteristik Responden	56
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	58
4.2.3	Analisis PLS-SEM	65
4.2.3.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	66

4.2.3.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69
4.2.3.3 Pengujian Hipotesis	71
4.3 Pembahasan Hasil Hipotesis	74
4.4 Perbandingan Hasil Penelitian	83
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2	E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia.....	4
Gambar 1.3	Keluhan pada Ulasan Aplikasi Shopee pada Play Store	5
Gambar 1.4	Ulasan Baik Aplikasi Shopee pada Play Store	6
Gambar 1.5	Promosi pada Aplikasi Shopee	8
Gambar 1.6	Peringkat Aplikasi Marketplace dan E-commerce di App Store	9
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	36
Gambar 4.1	Logo Shopee	55
Gambar 4.2	Skema Model Partial Least Square.....	65
Gambar 4.3	Uji Inner Model	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Bobot Skala Pengukuran	43
Tabel 3.2	Skala Likert.....	48
Tabel 3.3	Waktu Penelitian.....	53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.3	Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek	59
Tabel 4.4	Jawaban Responden Variabel Promosi	60
Tabel 4.5	Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 4.6	Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen.....	64
Tabel 4.7	Output Outer Loading	66
Tabel 4.8	Output Average Variant Extracted	67
Tabel 4.9	Output Cross Loading	67
Tabel 4.10	Output Composite Reliability	68
Tabel 4.11	Output Cronbachs Alpa.....	69
Tabel 4.12	Output R-Square.....	70
Tabel 4.13	Output Uji Hipotesis.....	71

Tabel 4.14 Perbandingan Hasil Penelitian 83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	89
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	93
Lampiran 3 Outer Loading	96
Lampiran 4 Average Variance Extracted.....	97
Lampiran 5 Cross Loading.....	97
Lampiran 6 Composite Reability.....	97
Lampiran 7 Cronbach's Alpha.....	98
Lampiran 8 R-Square	98
Lampiran 9 Path Coefficients Direct Effect	98
Lampiran 10 Path Coefficients Indirect Effect.....	98
Lampiran 11 Letter of Acceptance (LOA) Jurnal.....	99
Lampiran 12 Skor Bukti Uji Plagiasi.....	100

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE DI SURABAYA

Alifah Rizky Wiyanti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak kepercayaan merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen menggunakan kepuasan konsumen terhadap pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penggunaan teknik purposive sampling sebagai alat untuk menentukan sampel. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 responden. Adapun kriteria populasi yang dibutuhkan pada penelitian yaitu pemakaian aplikasi *e-commerce* Shopee pada masyarakat yang berdomisili Surabaya dan pernah menggunakan serta melakukan pembelian dengan minimal dua kali pada aplikasi Shopee. Pengedaran google formulir dilakukan sebagai teknik dalam mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian ini. Formulir tersebut kemudian disebarluaskan secara online dengan tujuan supaya penelitian tersebut dapat menjangkau masyarakat yang berdomisili Surabaya yang tentunya sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Jenis data riset ini menggunakan data primer. Pengumpulan data primer tersebut didapatkan langsung dengan menyebarkan kuisisioner untuk responden. Data dianalisis dengan uji analisis statistik. Hasil Penelitian menerangkan bahwa ditemukannya pengaruh yang relevan antara variabel kepercayaan merk dan promosi terhadap variabel kepuasan konsumen Shopee. Selain itu, kepuasan konsumen, kepercayaan merk dan promosi juga berakibat pada loyalitas konsumen Shopee. Penelitian ini juga memverifikasi bahwa ditemukannya pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan merk dan promosi terhadap variabel loyalitas konsumen Shopee melewati kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek ; Promosi ; Loyalitas Konsumen ; Kepuasan Konsumen ; Shopee

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND PROMOTION ON CONSUMER LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION OF SHOPEE USERS

Alifah Rizky Wiyanti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

This research aims to understand the impact of brand trust and promotions on consumer loyalty using consumer satisfaction among users of the Shopee e-commerce application in Surabaya. This research uses a quantitative type of research. Use of purposive sampling technique as a tool to determine the sample. This research used a sample of 100 respondents. The population criteria required for the research are users of the Shopee e-commerce application in people who live in Surabaya and have used and made purchases at least twice on the Shopee application. Distributing Google forms was carried out as a technique for collecting the data needed for this research. The form was then distributed online with the aim that the research could reach people living in Surabaya who of course met the required criteria. This type of research data uses primary data. Primary data was collected directly by distributing questionnaires to respondents. The data was analyzed with statistical analysis test. The research results explained that a relevant influence was found between the brand trust and promotion variables on the Shopee consumer satisfaction variable. Apart from that, consumer satisfaction, brand trust and promotions also have an impact on Shopee consumer loyalty. This research also proves that a significant influence was found between the brand trust and promotion variables on the Shopee consumer loyalty variable through consumer satisfaction.

Keywords: *Brand Trust ; Promotion ; Consumer Loyalty; Consumer Satisfaction ; Shopee*