

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DISKON,
INTERAKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP *SHOPPER'S LOYALTY* DENGAN *ONLINE TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA
RENY SWALAYAN-KU SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

SONIYA AULIYA SABILAH HAKIKI

NPM. 21042010023

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon, Interaktivitas Pemasaran Media Sosial
Terhadap *Shopper's Loyalty* Dengan *Online Trust* Sebagai Variabel Intervening
Pada Pengguna Remy Swalayan-ku Surabaya

Disusun Oleh:

SONIYA AULIYA SABILAH HAKIKI

NPM. 21042010023

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Nurul Azizah S.AB.,M.AB

NIP. 199105012024062001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon, Interaktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap *Shopper's Loyalty* Dengan *Online Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya

Disusun Oleh:

SONIYA AULIYA SABILAH HAKIKI

NPM. 21042010023

Telah dipertahankan dihadapan oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada tanggal 31 Oktober 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama

TIM PENGUJI

1. Ketua

Nurul Azizah S.AB.,M.AB
NIP. 199105012024062001

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

2. Sekretaris

Dr. Dyah Widowati, SH, MM
NIP. 196408141993032001

3. Anggota

Nurul Azizah S.AB.,M.AB
NIP. 199105012024062001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Soniya Auliya Sabilah Hakiki
NPM : 21042010023
Program : Sarjana (S1) Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 08 September 2025
Yang membuat pernyataan



Soniya Auliya Sabilah Hakiki
NPM. 21042010023

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon, Interaktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap *Shopper’s Loyalty* dengan *Online Trust* sebagai variabel intervening Pada Pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya**”. Proposal ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir/skripsi di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penelitian menyadari bahwa proposal ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik/saran yang membangun dari pihak demi penyempurnaan penelitian ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang ditujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Acep Samsudin. S.Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Nurul Azizah S.AB, M.AB selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan proposal ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberi ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
6. Kepada Reny Swalayan-ku yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini.
7. Orang tua saya yang sangat berjasa dalam hidup penulis serta adikku yang selalu memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan proposal ini.
8. Seseorang yang pernah mengajarku untuk menyikapi proses hidup dengan kesabaran yang selalu mendukung penulis.
9. Teman-teman yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini dan mendukung penulis.

Surabaya, 11 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Bagi Reny Swalayan-ku Surabaya	12
1.4.2 Bagi Peneliti dan Akademisi	12
1.4.3 Bagi Pengembangan Industri Ritel Lainnya	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Pemasaran	19
2.2.1.1 Definisi Pemasaran.....	19
2.2.1.2 Strategi Pemasaran	19
2.2.1.2.1 Segmentasi Pasar	20
2.2.1.2.2 Bauran Pemasaran	20
2.2.2 Kualitas Layanan.....	22
2.2.2.1 Definisi Kualitas Layanan.....	22
2.2.2.2 Indikator Kualitas Layanan.....	23
2.2.3 Diskon	24
2.2.3.1 Definisi Diskon	24

2.2.3.2	Macam-Macam Diskon.....	25
2.2.3.3	Indikator Diskon	26
2.2.4	Interaktivitas Pemasaran Media Sosial	26
2.2.4.1	Definisi Interaktivitas Pemasaran Media Sosial	26
2.2.4.2	Indikator Interaktivitas Pemasaran Media Sosial.....	27
2.2.5	<i>Online Trust</i>	28
2.2.5.1	Definisi <i>Online Trust</i>	28
2.2.5.2	Indikator <i>Online Trust</i>	28
2.2.6	<i>Shopper's Loyalty</i>	29
2.2.6.1	Definisi <i>Shopper's Loyalty</i>	29
2.2.6.2	Indikator <i>Shopper's Loyalty</i>	30
2.3	Kerangka Berpikir.....	31
2.4	Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		40
3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.2.1	Definisi Operasional	40
3.2.2	Pengukuran Variabel	46
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	48
3.3.1	Populasi.....	48
3.3.2	Sampel.....	48
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1	Jenis Data	51
3.4.2	Sumber Data.....	52
3.5	Teknik Analisis Data	53
3.5.1	Model Pengukuran (Outer Model).....	54
3.5.1.1	Validitas.....	54
3.5.1.2	Reliabilitas	55
3.5.2	Model Struktur (Inner Model).....	55
3.5.2.1	<i>R Square</i>	56
3.5.2.2	<i>Goodness of FIT</i>	57
3.5.2.3	<i>Path Coeficient</i>	57
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		60

4.1	Gambaran Umum	60
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	60
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	62
4.1.3	Logo Perusahaan	63
4.2	Penyajian Data Deskripsi Responden	63
4.2.1	Karakteristik Responden	63
4.2.1.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	63
4.2.1.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	64
4.2.1.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Pengguna Reny Swalayanku.....	65
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	66
4.2.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X_1) ...	66
4.2.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Diskon (X_2).....	67
4.2.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Interaktivitas Pemasaran Media Sosial (X_3).....	69
4.2.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Trust</i> (Z).....	70
4.2.2.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Shopper's Loyalty</i> (Y)....	72
4.3	Analisis SEM-PLS	73
4.3.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	73
4.3.1.1	Uji Validitas.....	73
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	76
4.3.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	77
4.3.2.1	Uji <i>R Square & Goodness of FIT</i>	77
4.3.2.2	<i>Path Analysis</i>	78
4.3.2.2.1	<i>Direct Effect</i>	78
4.3.2.2.2	<i>Indirect Effect</i>	81
4.4	Pembahasan.....	83
4.4.1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap <i>Online Trust</i>	83
4.4.2	Pengaruh Diskon terhadap <i>Online Trust</i>	85
4.4.3	Pengaruh Interaktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Online Trust</i>	86
4.4.4	Pengaruh <i>Online Trust</i> terhadap <i>Shopper's Loyalty</i>	87
4.4.5	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap <i>Shopper's Loyalty</i>	89
4.4.6	Pengaruh Diskon terhadap <i>Shopper's Loyalty</i>	90
4.4.7	Pengaruh Interaktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Shopper's Loyalty</i>	91

4.4.8 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap <i>Shopper's Loyalty</i> melalui <i>Online Trust</i>	92
4.4.9 Pengaruh Diskon terhadap <i>Shopper's Loyalty</i> melalui <i>Online Trust</i>	94
4.4.10 Pengaruh Interaktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Shopper's Loyalty</i> melalui <i>Online Trust</i>	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Retail <i>e-commerce sales</i>	2
Gambar 1.2 <i>Presentase</i> usaha <i>e-commerce</i> menurut pemanfaatan layanan internet yang digunakan Tahun 2022	3
Gambar 1.3 Jumlah pengguna <i>e-commerce</i> Indonesia Periode 2020-2025	4
Gambar 1.4 Pengguna Reny Swalayanku	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1 Logo Reny Swalayanku	63
Gambar 4.2 Hasil <i>Path Analysis</i>	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner Kualitas Layanan (X1) per indikator	42
Tabel 3.2 Pertanyaan Kuesioner Diskon (X2) Per Indikator.....	43
Tabel 3.3 Pertanyaan Interaktivitas Pemasaran Media Sosial (X3) per Indikator	44
Tabel 3.4 Pertanyaan Kuesioner <i>Online Trust</i> (Z) per indikator	45
Tabel 3.5 Pertanyaan Kuesioner <i>Shopper's Loyalty</i> (Y) per indikator.....	46
Tabel 3.6 Karakteristik <i>Questionnaire Response Rating</i>	47
Tabel 3.7 Jadwal Penelitian.....	59
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ulang	65
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X1).....	66
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Diskon (X2)	67
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Interaktivitas Pemasaran Media Sosial (X3)	69
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Online Trust</i> (Z)	70
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Shopper's Loyalty</i> (Y)	72
Tabel 4.9 Hasil Nilai <i>Outer Loading</i>	73
Tabel 4.10 Hasil Nilai AVE	74
Tabel 4.11 Nilai Cross Loading.....	75
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	76
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>R-Square</i>	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Model FIT	78
Tabel 4.15 Hasil <i>Direct Effect</i>	78
Tabel 4.16 Hasil <i>Indirect Effect</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengantar Penelitian Skripsi	106
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	109
Lampiran 4. Gambar Skema <i>Inner Model</i> dan <i>Outer Model</i>	115
Lampiran 5. Nilai <i>Outer Loading</i>	115
Lampiran 6. Nilai <i>Cross Loading</i>	116
Lampiran 7. <i>Composite Reliability, AVE, dan Cronbach's Alpha</i>	116
Lampiran 8. Nilai <i>R-Square</i>	116
Lampiran 9. Nilai Model Fit	117
Lampiran 10. <i>Path Analysis (Direct Effect)</i>	117
Lampiran 11. <i>Path Analysis (Indirect Effect)</i>	117

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon, Interaktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap *Shopper's Loyalty* Dengan *Online Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya

Ecommerce Reny Swalayan-Ku adalah sebuah bisnis yang menggabungkan unsur tradisional swalayan dengan modernisasi teknologi, Reny Swalayan-Ku didedikasikan sebagai platform yang memberikan kenyamanan bagi pengguna untuk membeli keperluan sehari-hari melalui internet. *Platform* ini menyediakan aplikasi mobile dan situs web yang *user-friendly* untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, serta menawarkan berbagai metode pembayaran yang fleksibel sehingga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Sedangkan, pengiriman barangnya menggunakan ekspedisi Reny Swalayan-ku sendiri dengan biaya kirim itu diperhitungkan antara jarak tempat rumah pelanggan dengan minimarket. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Diskon, dan Interaktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap *Shopper's Loyalty* dengan *Online Trust* sebagai variabel intervening pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya. Metode penelitian kuantitatif asosiatif digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengguna Reny Swalayan-ku di Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, diskon, dan interaktivitas pemasaran media sosial secara signifikan dan positif memengaruhi online trust. *Online trust* juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *shopper's loyalty*. Lebih lanjut, diskon dan interaktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *shopper's loyalty*. Namun, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *shopper's loyalty*, menyiratkan bahwa perannya lebih sebagai prasyarat untuk membangun kepercayaan yang kemudian memengaruhi loyalitas. Pengaruh tidak langsung melalui online trust juga signifikan untuk semua variabel independen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui layanan berkualitas, penawaran diskon yang menarik, dan interaksi media sosial yang aktif untuk mendorong *shopper's loyalty* dalam konteks e-commerce ritel. Penelitian ini memberikan wawasan bagi Reny Swalayan - ku Surabaya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna mempertahankan pelanggan di era kompetisi tinggi.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Diskon, Media Sosial, *Online Trust*, *Shopper's Loyalty*

ABSTRACT

The Effect of Service Quality, Discounts, and Social Media Marketing Interactivity on Shopper Loyalty with Online Trust as an Intervening Variable Among Users of Reny Swalayan-ku Surabaya

Reny Swalayan-Ku Ecommerce is a business that combines traditional grocery store elements with technological modernization. Reny Swalayan-Ku is dedicated to being a platform that provides convenience for users to purchase their daily necessities via the internet. This platform provides a user-friendly mobile application and website to provide convenience and ease of transaction, as well as offering a variety of flexible payment methods to enhance the customer shopping experience. Meanwhile, goods are delivered using Reny Swalayan-Ku's own shipping service, with shipping costs calculated based on the distance between the customer's home and the minimarket. This study aims to analyze the effect of Service Quality, Discounts, and Social Media Marketing Interactivity on Shopper Loyalty, with Online Trust as an intervening variable, among Reny Swalayan-Ku users in Surabaya. An associative quantitative research method was used with data collection through questionnaires distributed to 100 Reny Swalayan-ku users in Surabaya. Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS software. The results of the study indicate that service quality, discounts, and social media marketing interactivity significantly and positively influence online trust. Online trust was also found to have a positive and significant influence on shopper loyalty. Furthermore, discounts and social media marketing interactivity had a positive and significant direct influence on shopper loyalty. However, service quality did not show a significant direct influence on shopper loyalty, implying that its role is more as a prerequisite for building trust, which then influences loyalty. The indirect effect through online trust is also significant for all independent variables. These findings underscore the importance of building consumer trust through quality service, attractive discounts, and active social media interaction to encourage shopper loyalty in the context of retail e-commerce. This study provides insights for Reny Swalayanku Surabaya to optimize its digital marketing strategy to retain customers in an era of high competition.

Keywords: *Service Quality, Discounts, Social Media, Online Trust, Shoppers Loyalty.*