

PENGARUH HARGA, TRANSAKSI, HEDONIS, KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI  
CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN YANG  
BERBELANJA DI SHOPEE.



OLEH:

VILLIAN SOEINDRA

3103016016

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITA KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020

**PENGARUH HARGA, TRANSAKSI, HEDONIS, KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI  
CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN YANG  
BERBELANJA DI SHOPEE.**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen

**OLEH:**

**VILLIAN SOEINDRA**

3103016016

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

2020

**HALAMAN PERSETUJUAN**

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, TRANSAKSI, HEDONIS, KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP CUSTOMER LOYALTY  
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA  
KONSUMEN YANG BERBELANJA DI SHOPEE.**

OLEH:

VILLIAN SOEINDRA 3103016016

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

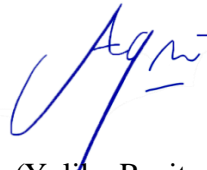
Pembimbing I,



(Margaretha Ardhanari, Dr., SE., M. Si)

Tanggal: 22 Desember 2020

Pembimbing II,



(Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB)

Tanggal: 22 Desember 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Villian Soeindra NRP 3103016016

Telah diuji pada tanggal 25 januari 2021, dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



(Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM)  
NIDN. 0727036701

Mengetahui:

Dekan,  


Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.  
NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan

Robertus Sigit H. L, SE., M.Sc  
NIDN. 0703087902

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Villian Soeindra

Nrp : 3103016016

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, TRANSAKSI, HEDONIS, KUALITAS LAYANAN TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN YANG BERBELANJA DI SHOPEE**

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah **ASLI** karya ilmiah saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan ke internet atau media Jain (digital library perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Desember 2020

Yang menyatakan

  
(Villian Soeindra)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan karunia-Nya yang begitu melimpah, kemurahan dan kasih setia yang begitu besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Adapun judul penulisan skripsi ini adalah: **“PENGARUH HARGA, TRANSAKSI, HEDONIS, KUALITAS LAYANAN TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN YANG BERBELANJA DI SHOPEE”**. Maksud dan tujuan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas katolik Widya Mandala Surabaya.

Didalam penyusunan skripsi ini penulis masih banyak menghadapi kendala dan masalah, oleh karena itu penulis berusaha semaksimal dengan kemampuan yang diberikan Tuhan kepada penulis serta pertolongan dan motivasi dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini dapat selesai.

Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalamdalamnya kepada:

1. Tuhan Yesus atas berkat anugerah-Nya dan pertolongan dalam penulisan tugas akhir ini.
2. Bapak Lodovicus Lasdi, Dr., MM., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H. L, SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Fakultas Bisnis, Universitas katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Margaretha Ardhanari, Dr., SE., M. Si selaku dosen pembimbing I yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Ibu Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB selaku dosen pembimbing II yang membantu merevisi skripsi ini.
6. Para dosen pendidik semua mata kuliah serta teman-teman yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Orang tua dan saudaraku yang senantiasa memberikan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat dibutuhkan. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 22 Desember 2020

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Villian Soeindra

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Masalah.....	7
1.4 Manfaat Masalah.....	7
1.5 Sistematika Skripsi.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Toko <i>online</i> atau <i>E-commerce</i> .....	9
2.1.2 <i>Customer Loyalty</i> .....	11
2.1.3 <i>Customer satisfaction</i> .....	12
2.1.4 Kualitas Layanan.....	13
2.1.5 Hedonis.....	14
2.1.6 Transaksi.....	15



2.1.7 Harga.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.3.1 Pengaruh antara variabel harga terhadap <i>customer satisfaction</i> ....	21
2.3.2 Pengaruh antara variabel transaksi terhadap <i>customer</i> .....	21
<i>satisfaction</i> .....	21
2.3.3 Pengaruh antara variabel hedonis terhadap <i>customer satisfaction</i>	22
2.3.4 Pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap <i>customer</i>	
<i>satisfaction</i> .....	23
2.3.5 Pengaruh antara variabel <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer</i>	
<i>loyalty</i> .....	24
2.4 Model Penelitian.....	25
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	26
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	26
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampaian.....	30
3.6 Analisis Data.....	30
3.6.1 Uji Normalitas Data.....	31
3.6.2 Uji Validitas.....	31
3.6.3 Uji Reabilitas.....	32
3.6.4 Uji Kecocokan Model Keseluruhan.....	32
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	33

3.6.6 Uji Hipotesis.....	34
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	35
4.2 Deskripsi Data.....	35
4.2.1 Karakteritik Responden.....	35
4.2.2 Statistik Deskriptif variabel Penelitian.....	43
4.3 Hasil Analisis Data.....	49
4.3.1 Uji Normalitas.....	49
4.3.2 Uji Validitas.....	52
4.3.3 Uji Reabilitas.....	53
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	55
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	55
4.3.6 Uji Hipotesis.....	57
4.4 Pembahasan.....	59
4.4.1 Pengaruh harga terhadap <i>customer satisfaction</i> pada Shopee.....	59
4.4.2 Pengaruh transaksi terhadap <i>customer satisfaction</i> pada Shopee..	60
4.4.3 Pengaruh hedonis terhadap <i>customer satisfaction</i> pada Shopee...	61
4.4.4 Pengaruh kualitas layanan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada Shopee.....	61
4.4.5 Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pada Shopee.....	62
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN.....	63
5.1 Simpulan.....	63
5.1.1 Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer                 satisfaction</i> .....	63
5.1.2 Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer                 satisfaction</i> .....	63

5.1.3 Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .....	63
5.1.4 Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .....	63
5.1.5 <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .....	64
5.2 Keterbatasan.....	64
5.3 Saran.....	64
5.3.1 Saran Akademis.....	64
5.3.2 Saran Praktis.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	19
3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	33
4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili.....	36
4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Umur.....	36
4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.4. Frekuensi Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	38
4.5 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	39
4.6 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.7 Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	41
4.8 Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Belanja DiShopee Selama 6 Bulan Terakhir.....	42
4.9 kriteria Skor variabel.....	43
4.10 Statistik Deskriptif Variabel Harga.....	44
4.11 Statistik Deskriptif Variabel Transaksi.....	45
4.12 Statistik Deskriptif Variabel Hedonis.....	46
4.13 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan.....	47
4.14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer satisfaction</i> .....	48
4.15 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	49
4.16 Tabel <i>Univariate Normality</i> .....	50
4.17 Tabel <i>Multivariate Normality</i> .....	51
4.18 Tabel Uji Validitas.....	52
4.19 Tabel Uji Realibilitas.....	53
4.20 Tabel Pengujian <i>Goodness of Fit</i> .....	55

4.21 Tabel Uji Hipotesis Secara Langsung.....	57
4.22 tabel Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung.....	58

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Pertumbuhan E-commerce Tercepat.....	2
1.2 Produk yang dibeli oleh konsumen secara <i>online</i> pada tahun 2020.....	3
1.3 Urutan <i>E-commerce</i> yang ada di Indonesia.....	3
2.1 Kerangka Penelitian .....	25

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesinioer

Lampiran 2. Persyaratan Menjadi Responden

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Jawaban Responden Tentang Variabel Harga, Trasaksi, Hedonis, Kualitas Layanan, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas

Lampiran 6. Hasil Analisis SEM

Lampiran 7a. *Path Diagram (T-Value)*

Lampiran 7b. *Path Diagram (Standardized Solution)*

Lampiran 7c. *Path Diagram (Estimate)*

## ABSTRAK

*E-commerce* adalah tempat terjadinya aktivitas jual-beli dengan layanan internet yang membantu konsumen secara langsung di dalam pembelian barang dari penjual. Loyalitas konsumen merupakan salah satu hal yang terpenting dalam teori pemasaran. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas konsumen memiliki dua jenis yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas emosional terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berhubungan dengan emosional yang positif (senang) maupun emosional negatif (kecewa) setelah menggunakan produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan kinerja dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga, transaksi, hedonis, dan kualitas layanan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, transaksi, hedonis, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen yang berbelanja di Shopee. Desain penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih didalam melakukan penelitian. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah membagikan kuisioner pada responden. Skala yang digunakan adalah skala likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, transaksi, hedonis, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen ( $t > 1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, transaksi, hedonis, dan kualitas layanan akan berpengaruh terhadap semakin tingginya loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

***Kata Kunci: E-Commerce, Harga, Transaksi, Hedonis, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan***



***THE EFFECT OF PRICE, TRANSACTIONS, SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION WITH CONSUMERS WHO SHOP AT SHOPEE***

***ABSTRACT***

E-commerce is a place for buying and selling activities using internet services that help consumers directly in purchasing goods from sellers. Consumer loyalty is one of the most important things in marketing theory. Consumer loyalty is loyalty to make repeated purchases of a product or service. There are two types of consumer loyalty, that are behavioral loyalty and emotional loyalty to a product or service. Customer loyalty has a significant relationship to customer satisfaction. Consumer satisfaction is related to positive emotional (happy) and negative emotional (disappointed) after using a product or service that is compared with the performance expectations of the product or service. Consumer satisfaction is influenced by several factors that are price, transaction, hedonic, and service quality.

Based on the background of this problem, this study aims to determine the effect of price, transaction, hedonic, and service quality on customer loyalty through customer satisfaction who shop at Shopee. This research design is a causal research. Causal research is research that is used to determine the relationship between two or more variables in conducting research. The data collection technique used was to distribute questionnaires to respondents. The scale used is the Likert scale. The sampling technique used is a nonprobability sampling technique. The results showed that price, transaction, hedonic, and service quality had a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction ( $t > 1.96$ ). This shows that the higher prices, transactions, hedonic, and service quality will affect the higher customer loyalty through customer satisfaction.

***Keyword: E-commerce, price, transactions, lifestyle, and service quality, customer satisfaction, Consumer loyalty***