

**PENGARUH *TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang)

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai syarat**

**Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**PUTRI MISHELIA NASYA UYUN**

**NIM : 30401900389**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2021**

# HALAMAN PENGESAHAN

## Skripsi

### **PENGARUH *TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang)**

Disusun oleh :  
**Putri mishelia nasya uyun**  
**30401900389**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian susulan penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Desember 2021

Pembimbing

**Dr. Drs. Mulyana, MSi**

**NIK. 210490020**

**PENGARUH *TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUS-  
TOMERLOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SE-  
BAGAI VARIABELINTERVENING  
(Studi pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota  
Semarang)**

**Disusun Oleh:  
Putri Mishelia Nasya Uyun  
NIM : 30401900389**

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal  
Pada tanggal 11 Desember 2021  
Susunan dewan Penguji

**Pembimbing**



Dr. Drs. Mulyana, M.Si  
NIK. 21049002

**Penguji I**



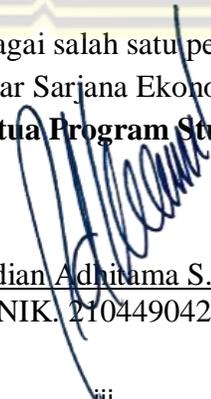
Drs. Noor Kholis, MM  
NIK. 210489017

**Penguji II**



Zaenudin, SE, MM  
NIK. 210492031

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi  
**Ketua Program Studi**



Dr. H Ardian Adhitama S.E., M.M.  
NIK. 210449042

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Mishelia Nasya Uyun  
NIM : 30401900389  
Program Studi : S-1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa untuk skripsi yang berjudul "*Pengaruh Trust dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-commerce Shopee di Kota Semarang)*" benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti kode etik dan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Saya bersedia menarik skripsi yang telah saya ajukan apabila dikemudian hari ditemukan skripsi ini hasil jiplakan karya orang lain secara sengaja maupun tidak. Demikian pernyataan ini telah saya buat dengan sebenar-benarnya dan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,

  
Putri Mishelia Nasya Uyun  
NIM. 30401900389

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Mishelia Nasya Uyun  
NIM : 30401900389  
Program Studi : S-1Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

**“Pengaruh *Trust* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Semarang)”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 Desember 2021

Yang menyatakan,



(Putri Mishelia Nasya Uyun)

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Mishelia Nasya Uyun  
NIM : 30401900389  
Program Studi : S-1Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

**“Pengaruh *Trust* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Semarang)”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 Desember 2021

Yang menyatakan,



(Putri Mishelia Nasya Uyun)

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto:**

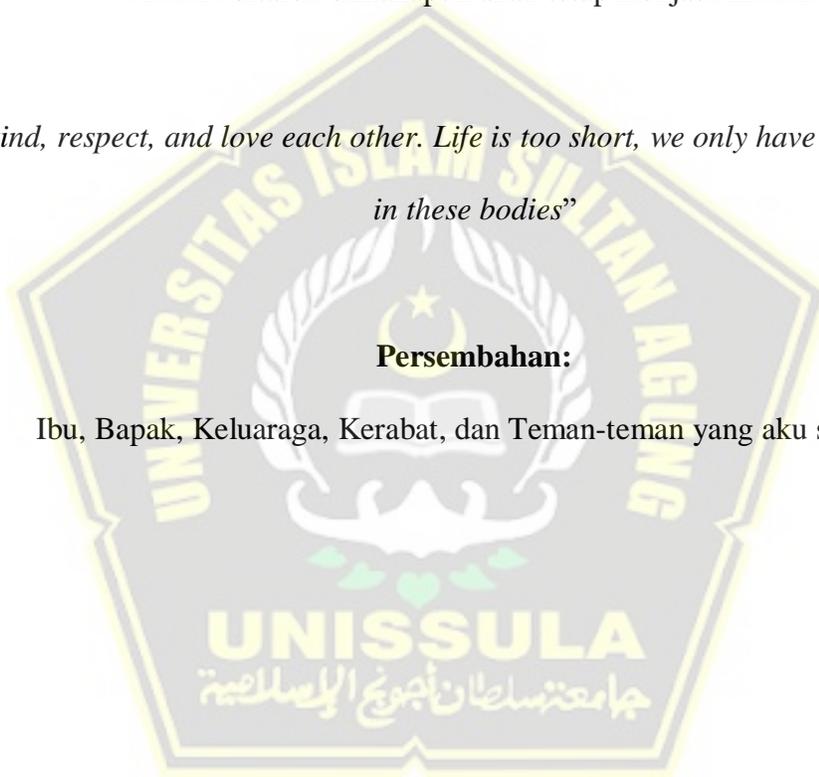
“Terbentur, terbentur, terbentur, terbentuk” – Tan Malaka

“Mutiara ditaruh dimanapun akan tetap menjadi mutiara”

*“be kind, respect, and love each other. Life is too short, we only have one experience  
in these bodies”*

### **Persembahan:**

Ibu, Bapak, Keluarga, Kerabat, dan Teman-teman yang aku sayangi



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian praskripsi yang berjudul “Pengaruh Trust dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-commerce Shopee di Kota Semarang)”. Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan usulan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Hj Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H Ardian Adhiatma, SE, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Drs. Mulyana, MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan usulan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Kedua orang tua saya yang dalam prosesnya selalu menguatkan dan memotivasi saya, juga selalu memberikan bantuan materiil maupun non materiil.
6. Kakak-kakak dan keponakan saya yang selalu menguatkan, mendukung serta memberikan semangat kepada penulis.
7. Teman-teman Manajemen Kelas Transfer terutama angkatan 2019 yang telah memberikan semangat, dan bantuan kepada penulis.
8. Kepada masyarakat Kota Semarang yang telah berkenan untuk membantu pengisian Kuesioner sehingga skripsi saya dapat terselesaikan.
9. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan usulan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasanya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga usulan penelitian pra skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.

Semarang, 21 Desember 2021

Penulis



**Putri Mishelia Nasya Uyun**

NIM. 30401900389

## ABSTRAK

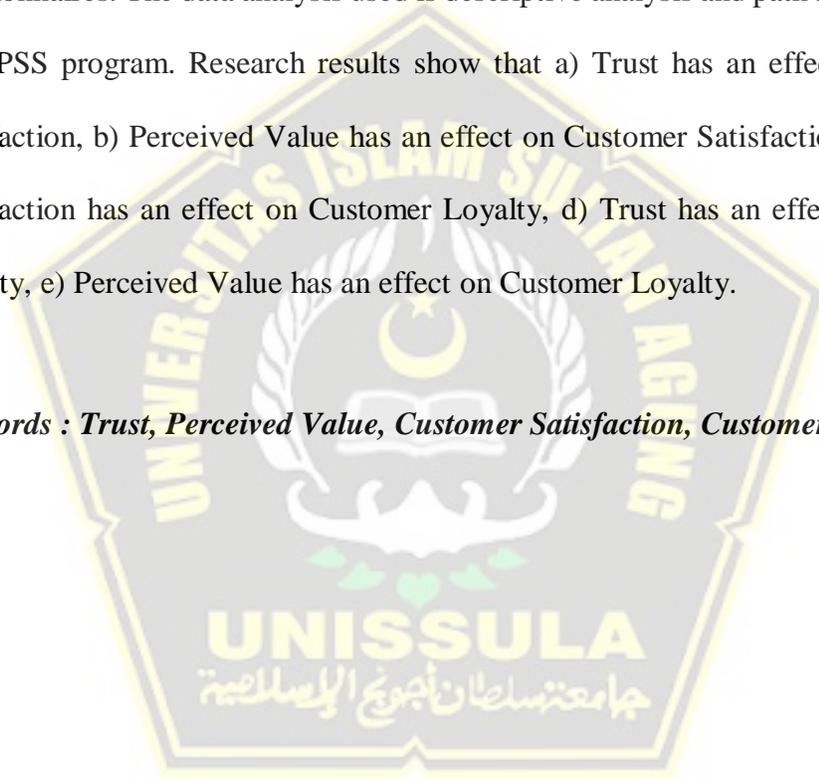
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer satisfaction dalam memediasi hubungan antara trust dan perceived value terhadap customer loyalty pada pengguna e-commerce Shopee di kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Shopee di kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) Trust berpengaruh terhadap Customer Satisfaction, b) Perceived Value berpengaruh terhadap Customer Satisfaction, c) Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty, d) Trust berpengaruh terhadap Customer Loyalty, e) Perceived Value berpengaruh terhadap Customer Loyalty.

**Kata kunci :** *Trust, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty.*

## ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer satisfaction in mediating the relationship between trust and perceived value on customer loyalty on Shopee e-commerce users in the city of Semarang. The population in this study were e-commerce users of Shopee in the city of Semarang. Number of samples used by 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Data collection method using questionnaires. The data analysis used is descriptive analysis and path analysis through the SPSS program. Research results show that a) Trust has an effect on Customer Satisfaction, b) Perceived Value has an effect on Customer Satisfaction, c) Customer Satisfaction has an effect on Customer Loyalty, d) Trust has an effect on Customer Loyalty, e) Perceived Value has an effect on Customer Loyalty.

***Keywords : Trust, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.***



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	10
2.1.2 Persepsi Nilai ( <i>Perceived Value</i> ).....	13
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.4 Loyalitas Pelanggan.....	18
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	20
2.2.1 Hubungan <i>Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	20
2.2.2 Hubungan <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	20
2.2.3 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Cust</i>	

2.2.4 <i>omer Loyalty</i> .....	21
2.2.5 Hubungan <i>Trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	22
2.2.6 Hubungan <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	22
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	22
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel .....	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel .....	25
3.3 Data dan Sumber Data.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Definisi Operasional, Variabel dan Indikator .....	27
3.6 Teknik Analisa Data.....	30
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Karakteristik Responden.....	38
4.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	39
4.1.2 Usia Responden.....	40
4.1.3 Pekerjaan Responden.....	41
4.1.4 Frekuensi Pembelian Responden.....	43
4.2 Analisis Deskriptif.....	41
4.2.2 Tanggapan Terhadap Variabel <i>Trust</i> .....	43
4.2.3 Tanggapan Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> .....	44

4.2.3 Tanggapan Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	46
4.2.4 Tanggapan Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	47
4.3 Analisis Data .....	48
4.3.1 Uji Validitas .....	48
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	50
4.4.1 Uji Normalitas .....	50
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	51
4.4.3 Uji Heterokedstatisitas .....	52
4.5 Uji Hipotesis.....	53
4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	53
4.5.2 Uji Hipotesis.....	56
4.5.3 Uji F.....	58
4.5.4 Koefisien Determinasi.....	59
4.5.5 Sobel Test.....	60
4.6 Pembahasan .....	63
4.6.1 Pengaruh Trust terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	63
4.6.2 engaruh Perceived Value Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	64
4.6.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	65
4.6.4 Pengaruh Trust Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	66
4.6.5 Pengaruh Perceived Value Terhadap <i>Customer Loyalty</i> ....	67

<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	72
5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>78</b>



## DAFTAR TABEL

3.1 Definisi Operasional dan Indikator.....	27
3.2 Pengukuran Skala Linkert.....	30
4.1 Jensi Kelamin Responden.....	38
4.2 Umur Responden.....	39
4.3 Penghasilan Perbulan Responden.....	40
4.4 Frekuensi Pembelian.....	41
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Trust.....	43
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Perceived Value.....	44
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Customer Satisfaction.....	46
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty.....	47
4.9 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian.....	49
4.10 Uji Reliabilitas Variabel.....	50
4.11 Hasil Uji Normalitas.....	51
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.14 Hasil Uji Regresi.....	54
4.15 Hasil Uji Hipotesis.....	56
4.16 Hasil Uji F.....	58
4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	59

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Pengunjung Situs E-commerce di Indonesia.....	4
2.1 Kerangka Konseptual.....	23
4.1 Uji Sobel Test I.....	60
4.2 Uji Sobel Test II .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN .....	81
Lampiran 2 TABULASI DATA .....	87
Lampiran 3 OUTPUT SPSS .....	93



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi Informasi pada era ini memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat seperti membantu pada aktivitas sehari-harinya. Seperti untuk aktivitas belanja, mencari sebuah informasi, transaksi uang sampai ke pengiriman barang, yang tentunya sekarang ini mudah sekali untuk di akses hanya dengan menggunakan teknologi pendukungnya seperti handphone, tablet PC, dan laptop dimana dalam mengakses menggunakan koneksi internet. Perkembangan internet yang semakin pesat ini juga dapat membantu masyarakat dalam berkomunikasi satu sama lain dengan lebih mudah. Dampak yang ditimbulkan dengan adanya perkembangan internet yaitu munculnya perdagangan elektronik.

Perkembangan teknologi informasi yang cukup pesat terutama di Indonesia yaitu online shopping atau biasa dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Menurut Wong, Jony (2010) menjelaskan mengenai *e-commerce* merupakan terjadinya jual beli serta menawarkan barang dan jasa dengan sistem elektronik. Pelaku bisnis saat ini mulai mencoba mempromosikan berbagai macam produknya di pasar online. Belanja online lewat internet serta cara transaksinya yang menggunakan sistem transfer secara digital (Kalakota, R. and Whinston, 1997). Belanja lewat *online shop* ini diminati masyarakat mengingat kemudahan, kecepatan serta keefektifan dalam berbelanja online cukup membantu

masyarakat yang memiliki kegiatan cukup sibuk untuk sehari - harinya, sehingga tidak sempat berbelanja atau membeli kebutuhannya langsung di pasar atau pusat perbelanjaan. Perkembangan transaksi jual beli di online shop diiringi dengan pengguna internet aktif di Indonesia sendiri yang mengalami peningkatan.

Penduduk Indonesia menggunakan internet untuk sarana mencari hiburan di media sosial. Selain itu, di Indonesia masyarakat yang menggunakan internet banyak menghabiskan waktunya melakukan belanja *online* atau hanya sekedar membuka *online shop* baik dari media sosial hingga *e-commerce*. Berdasarkan hal tersebut membuat pelaku bisnis atau perusahaan harus melakukan inovasi dan strategi pemasaran akan produk atau jasanya. Selain itu hal tersebut mendukung terciptanya persaingan akan bisnis online di Indonesia semakin ketat, pedagang online di Indonesia juga semakin banyak yang bergabung dengan *e-commerce* mengingat masyarakat yang saat ini lebih menyukai melakukan belanja *online* karena lebih praktis.

Data analisis yang di dapat dari Organisasi Global perusahaan Ernst & Young pada tahun 2018 menunjukkan perkembangan nilai perdagangan terkait bisnis online di Indonesia pertahunnya akan mengalami peningkatan sampai 40% dan tahun 2020 kenaikan perbisnisan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan hingga US\$ 130 miliar dengan angka pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 50% (finance.detik.com). Sekitar 93,4 juta yang menggunakan internet serta ada 71 juta yang menggunakan smartphone di Indonesia. apalagi di kota besar menjadikan *e-commerce* sebagai life style mereka. Perilaku konsumtif ini akan menjadikan sebuah alasan perdagangan elektronik di Indonesia akan terus tumbuh. Dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia,

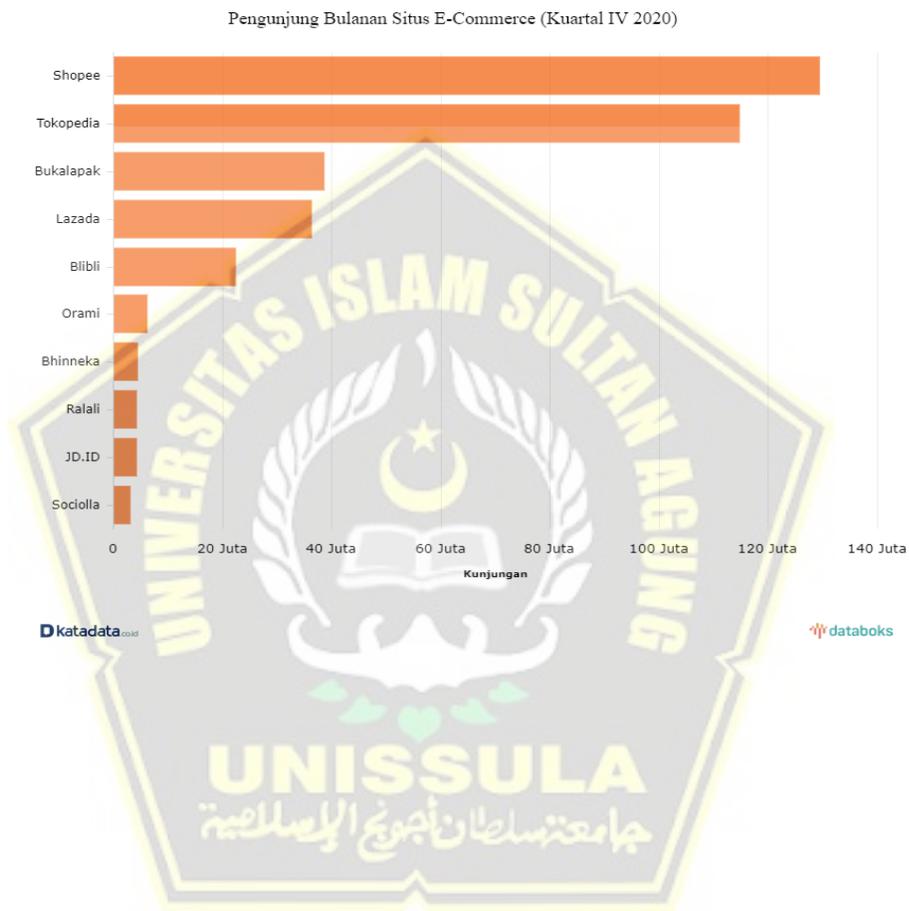
sekarang pelaku bisnis dapat menjual atau memasarkan produknya di berbagai platform *e-commerce*.

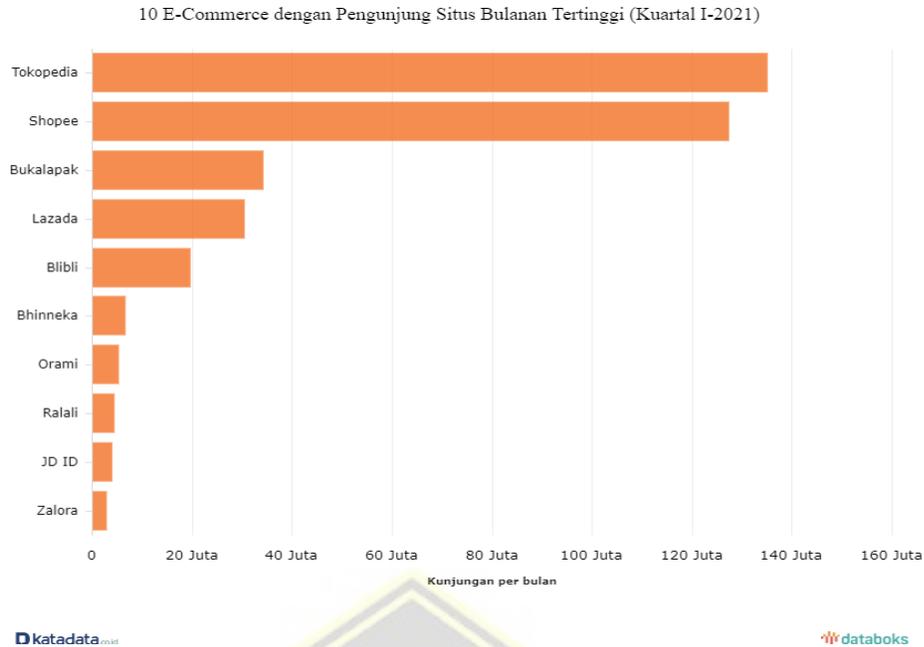
Penyedia jasa *e-commerce* di Indonesia sendiri ada berbagai macam seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan lainnya. Salah satu dari lima website *e-commerce* terbaik Indonesia ialah Shopee. Shopee yaitu perusahaan situs berbelanja secara *online* dimana menawarkan berbagai jenis produk terutama pakaian dan kecantikan. Shopee yang berpusat di Singapore di bawah SEA Group, pertama kali diluncurkan pada 2015 dan sudah mencapai perluasan sampai Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee dirikan tahun 2009 oleh Forrest Li. Dikenal dengan aplikasi mobile marketplace pertama konsumen ke konsumen (C2C). Namun, sekarang Shopee telah beralih menjadi model hibrid (C2C) dan *business to consumer* (B2C). CEO nya sendiri yaitu Chris Feng, mengatakan Shopee memiliki keunikan dari marketplace dan fokus serta menjadikan perusahaan pada mobile marketplace, serta menjadi satu-satunya atau yang pertama memiliki fitur chatting disetiap poduknya. Shopee Indonesia bermitra dengan banyak jasa logistik lokal dan menyediakan jasa transportasi daring. Shopee ddilengkapi dengan fitur keamanan dengan metode pembayaran aman serta praktis.

Jika dilihat dari data pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia menurut iPrice pada tahun 2020 dan tahun 2021 sebagai berikut.

**Gambar 1.1**

**Pengunjung Situs E-Commerce di Indonesia**





Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan pada data gambar 1.1 terdapat 10 top web dan aplikasi *e-commerce* yang banyak dikunjungi di Indonesia. Shopee pada kuartal IV/2020 menduduki urutan pertama dan pada kuartal I/2021 Shopee mengalami penurunan . dan menempati pada posisi ke dua dengan pengunjung sebanyak 127,4 juta. Jumlah tersebut turun 1,47% dibandingkan pada kuartal sebelumnya sebanyak 129,3 juta kunjungan. Pengunjung aplikasi Shopee yang menurun dikarenakan pembeli merasa Shopee sudah tidak banyak voucher gratis ongkos kirim sehingga pembeli enggan melakukan transaksi dan membuat pembeli beralih ke *e-commerce* lokal yang lainnya. Memiliki banyak *e-commerce* lokal di Indonesia bisa membentuk konsumen tidak loyal dengan perusahaan, karena memiliki banyaknya pilihan alternatif untuk memilih beli produk atau layanan di *e-commerce* lain dengan mempertimbangkan kualitas, harga, diskon, dan promosi. Jadi, bagaimanakah perusahaan membangunkan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan hal itu memberi tantangan tersendiri untuk *e-commerce* (Putri & Pujani,

2019).

Studi terdahulu Tanisah & Maftuhah, (2015) dan Rico et al., (2019) menunjukkan hasil jika kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, sedangkan studi lain menunjukkan hasil berbeda kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas (Yanti, 2018). Berdasarkan riset gap tersebut peneliti ingin menguji pengaruh kepercayaan dan persepsi nilai terhadap loyalitas dengan menempatkan kepuasan sebagai mediator yang diharapkan mampu memecahkan perbedaan hasil penelitian terdahulu.

Setiap situs belanja online atau *e-commerce* berusaha untuk memberikan penawaran serta pengalaman dalam berbelanja yang baik untuk kepuasan pelanggannya dengan menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam bisnis *online* tidak dapat diukur hanya dengan melalui kualitas produk nya saja, melainkan melalui pengalaman melakukan transaksi di situs secara keseluruhan, mulai dari pemesanan hingga sampai kepada pelanggan. Kepercayaan pelanggan menjadi yang utama dan hal cukup penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Norhermaya & Soesanto, (2016) terbentuknya kepercayaan dari pelanggan menjadi cara guna menciptakan dan mempertahankan pelanggan itu sendiri. sehingga proses terjadinya jual beli akan semakin mudah dan lebih efisien sedangkan jika landasan kepercayaan itu tidak ada di antara keduanya maka tidak akan terjadi transaksi di dalam dunia *e-commerce* (Tugiso et al., 2016). Kepercayaan tidak mudah didapat dan untuk mendapatkannya dari konsumen, perusahaan harus mewujudkan yang diinginkan konsumen. Produk ataupun jasa yang ditawarkan harus sama dengan yang diperjualkan di situs web, sehingga terpenuhi harapan pembeli yang sama dengan produk atau jasa

yang dibeli. Selain itu, Shopee memberikan kepercayaan melalui dari bagaimana Shopee dapat menjamin keamanan data pada website belanja *online* agar tidak terjadi pencurian atau kebocoran data.

Selain mengenai kepercayaan, persepsi nilai juga menjadi hal penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya menilai bahwa untuk menarik lebih banyak konsumen, sangat penting untuk mengembangkan persepsi nilai konsumen (Chang et al., 2009; Parasuraman et al., 2005). Dalam melakukan belanja *online*, ada beberapa faktor mendukung persepsi nilai dari toko tersebut dan ada beberapa cara dalam menjaga persepsi nilai yang baik. Pertama, memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kedua, memberikan harga terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk. Ketiga, menjaga reputasi toko dengan baik. Shopee berupaya memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan kemudahan dan kecepatan dalam membeli sebuah produk atau jasa, selain itu dengan memberikan harga murah dan kualitas yang baik.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting terhadap pembentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan atau *brand*. Hal dalam membuat kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan yaitu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memberikan persepsi nilai yang baik kepada pelanggan. Seperti kemudahan dalam menggunakan aplikasi, produk maupun jasa yang diterima diharuskan sesuai seperti yang ditawarkan, serta berbagai program yang ditawarkan oleh perusahaan. (Solms & Affiliations:, 2016) bahwa konsumen yang merasakan puas nantinya lebih cenderung membeli lagi dari perusahaan yang telah memuaskan mereka dari belanja sebelumnya melalui internet. Kepuasan pelanggan membawa dampak cukup penting bagi

terciptanya loyalitas pelanggan, karena dengan terbentuknya loyalitas tersebut akan membuat pelanggan menjadi pelanggan yang setia. Setiap situs web *e-commerce* berusaha untuk memberikan sebuah penawaran maupun pengalaman berbelanja yang terbaik sehingga akan membentuk adanya kepuasan pelanggan dengan menjaga kesetiaan pelanggan. Menurut Andreas, (2016) Loyalitas pelanggan merupakan perilaku positif pada pelanggan menggunakan suatu produknya maupun jasanya disertai adanya komitmen membeli produk atau jasanya tersebut cara *continue*. Apabila pelanggan merasa puas dalam berbelanja online maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat dan membuat pelanggan enggan melakukan belanja di tempat lain.

Berdasarkan hasil uraian di atas tersebut, peneliti ingin meneliti lebih jauh lagi mengenai apakah hasil penelitian sebelumnya akan sama apabila objek yang dipilih berbeda pada penelitiannya yaitu *e-commerce* Shopee. Penulis ingin menganalisis adanya peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam menjembatani *trust* dan *perceived value* pelanggan *e-commerce* Shopee dalam memperkuat timbulnya *customer loyalty* pelanggan terhadap *customer* Shopee di Indonesia khususnya pada masyarakat kota Semarang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis dan riset gap tersebut, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini akan di fokuskan pada bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di kota Semarang. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan seperti berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

3. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
4. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*.
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*
2. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
4. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*.
5. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap ada manfaat yang dapat di ambil untuk kepentingan bersama, sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharap dapat memberi tingkat pemahaman tentang *Trust*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada situs belanja online atau e-commerce, serta semoga penelitian memberikan manfaat sebagai referensi untuk peneliti lain dan penelitian berikutnya dengan mengangkat topik penelitian serupa.
2. Hasil penelitian ini diharap dapat memberi kontribusi dan bermanfaat untuk merumuskan strategi pemasaran guna mempertahankan keunggulan kompetitif dalam bisnis.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan yaitu sebuah atribut penting yang dimiliki suatu merek. Menurut Sangadji, E.M., (2013) kepercayaan yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen sebagai sebuah ilmu di miliki pelanggan, serta simpulan yang dibuat pelanggan mengenai atribut, objek, dan manfaat yang didapat. Elrado MH., (2014) kepercayaan adalah ketersediaan dari seorang untuk bergantung dengan seseorang lainnya yang terlibat pada sebuah pertukaran karena individu itu percaya dengan orang lain. Pendapat lain seperti dari Morgan & Hunt, (1994) dalam Akbar and Parvez, (2009) mengatakan “kepercayaan itu ada jika salah satunya dari pihak memiliki kepercayaan tersebut dalam sebuah pertukaran keandalan mitra dan integritas”. Kepercayaan telah dikonseptualkan sebagai sebuah keyakinan untuk memenuhi kewajiban seperti kebajikan, integritas, dan kompetensi oleh pihak (El- Manstrly, 2016).

Menjalankan sebuah bisnis online perlu adanya kepercayaan antara penjual dan pembeli. Maka dari itu perlunya perusahaan dalam menjaga rasa kepercayaan tersebut dari konsumennya, karena kepercayaan dalam pembelian online juga dapat berpengaruh dengan terciptanya loyalitas pelanggan, tentu hal tersebut nantinya akan membawa banyak manfaat pada perusahaan. Bisnis online tidak seperti bisnis konvensional (*offline*), jika bisnis online tidak ada bentuk transaksi tatap muka dan tidak bisa melihat secara fisik produk yang ditawarkan. Bagi pelaku bisnis online penting memberikan informasi terhadap barang secara detail dan jujur yang benar

sesuai dengan kondisi produk yang akan dijual kepada konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen antara lain dalam melakukan transaksi online tidak aman atau kebocoran informasi dan sebagainya.

Mayer et al., (1995) indikator – indikator kepercayaan konsumen pada *online shop*, seperti:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan seorang penjual dalam mempengaruhi konsumen. Bagaimana penjual dalam menyediakan produk, kualitas dari produk, usaha dalam menjual, pengetahuan seorang penjual pada produk, ketersediaan produk, upaya memberikan *front line* khusus guna melayani konsumen.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Memberikan pelayanan dengan kepuasan yang diberikan penjual ke konsumen, lalu memberikan jawaban yang membuat yakin, tanggung jawab jika terjadi kesalahan saat melakukan pengiriman terhadap pembelian.

3) Integritas (*Integrity*)

Tepat pada estimasi kedatangan barang dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, kualitas produk tersebut dapat dipercaya atau tidak.

Adapun indikator – indikator kepercayaan menurut Robbins, (2006) ada lima yaitu:

1) Integritas

Jujur pada keadaan yang sebenarnya. Integritas yaitu sesuatu yang kritis, tanpa persepsi dari perilaku moral dan kejujuran mendasar tidak akan ada arti untuk dimensi lainnya.

2) Kompetensi

Kemampuan sebuah perusahaan untuk membangun kepercayaan pada pelanggan. Bagaimana mendengarkan pelanggan dan mengucapkan sesuatu kepada pelanggan untuk membangun kepercayaan tersebut.

3) Konsistensi

Penilaian menangani situasi, tingkat prediksi terhadap pelanggan agar terbangun sebuah kepercayaan.

4) Loyalitas

Kemampuan perusahaan untuk melindungi pelanggan serta mensyaratkan pelanggan agar percaya pada perusahaan dan tidak mencari kesempatan untuk memilih kompetitor yang lain.

5) Keterbukaan

Adanya keterbukaan antara pihak yang satu dengan pihak lain. Tanpa sebuah keterbukaan tidak akan ada kepercayaan.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator kepercayaan menurut Novitasari, (2016) yaitu:

- 1) Keamanan dalam berbelanja
- 2) Kepuasan terhadap pelayanan serta kualitas
- 3) Jaminan kualitas
- 4) Kemudahan dalam berbelanja

### 2.1.2 Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Kotler & Keller, (2016) persepsi nilai pelanggan sebagai sebuah penilaian dari seluruh persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan dan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dibutuhkan untuk memperoleh manfaat tersebut. Kotler & Keller, (2016) juga menjelaskan mengenai nilai yang dirasakan yaitu perbedaan yang didapatkan oleh pelanggan dari yang ditawarkan, pasar apa atau penyedia jasa seperti apa, dan apa yang dibayar pelanggan untuk keuntungan yang di inginkan. Persepsi nilai sebagai preferensi pelanggan terhadap item yang menawarkan nilai lebih, dimana merupakan keseluruhan manfaat item tersebut, baik jelas, dan sulit untuk dipahami, dan biayanya (Kotler & Keller, 2012).

Zeithaml (1988, in Sanchez and Iniesta, 2007) memaparkan ada empat kriteria definisi nilai yang di rasakan seperti:

- 1) Harga rendah

Sebuah produk dianggap bernilai apabila harga yang ditawarkan itu rendah.

- 2) Hal-hal pada produk yang diinginkan oleh konsumen

Jika konsumen mendapat nilai atau manfaat dari produk yang mereka dapat.

- 3) Kualitas produk berdasar harga yang ditawarkan

Kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang ditawarkan dan mereka bayar.

- 4) Konsumen dapatkan dari apa yang mereka berikan

Konsumen membandingkan manfaat yang terima lebih banyak dibanding pengorbanan yang mereka keluarkan.

Dengan kata lain adalah persepsi nilai yaitu pertukaran diantara manfaat yang didapatkan pelanggan dan pengorbanan yang di keluarkan. Jika pelanggan menerima banyak manfaat daripada yang diberikan, maka konsumen tersebut merasakan nilai yang tinggi dari suatu produk atau layanan tersebut.

Sweeney, (2007) ada empat indicator yang digunakan dalam mengukur persepsi nilai yaitu:

1. Nilai emosional

Berasal dari emosi positif dan perasaan yang ada saat konsumsi sebuah produk atau jasa. Konsumen melakukan evaluasi beberapa alternative untuk memilih menggunakan keterkaitan emosinya guna memilih merek tujuannya.

2. Nilai sosial

Konsumen merasakan tingkat sosial yang meningkat citra diri pada saat menggunakan produk atau jasa tersebut. pentingnya reputasi sosial dalam bentuk harga.

3. *Quality/Performance value*

Utilitas didapat dari kinerja dan kualitas yang diharapkan atas barang tersebut. Kinerja merupakan hasil dari totalitas kerja fisik yang dilakukan. Apabila sebuah barang tidak bisa berjalan sesuai fungsi rancangan untuk dapat kita beli, karena konsumen hanya membeli yang memiliki ekuitas rendah.

4. *Price/Value of money*

Pelanggan menilai tingkat keefisien sebuah biaya dapat terpenuhi dengan baik.

Dalam penelitian ini menggunakan indicator-indikator persepsi nilai menurut (Tjiptono, 2006; Chen & Dubinsky, 2003) yaitu:

1) Nilai emosional

Berasal dari emosi positif dan perasaan yang ada saat konsumsi sebuah produk atau jasa. Konsumen melakukan evaluasi beberapa alternative untuk memilih menggunakan keterkaitan emosinya guna memilih merek tujuannya.

2) Nilai sosial

Konsumen merasakan tingkat sosial yang meningkat citra diri pada saat menggunakan produk atau jasa tersebut. pentingnya reputasi sosial dalam bentuk harga.

3) Nilai epistemic

Nilai yang dirasakan dan diperoleh dari alternative untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan memenuhi keinginan untuk mencari pengetahuan.

4) Nilai fungsional

Nilai terhadap suatu produk berdasar fungsinya, kegunaan, atau kinerja fisik dari atribut produk tersebut.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kebutuhan pelanggan yang terpenuhi menjadikan faktor terbentuk kepuasan.

Pelanggan yang merasakan puas terhadap produk yang di tawarkan dapat diukur dari bagaimana pelanggan ini merasakan serta memiliki pengalaman terhadap produk yang kita jual. Muslim Amin, (2016) *Customer Satisfaction* mengarah kepada pertemuan antara ekspektasi dengan barang dan jasa yang dihasilkan. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan yang dimiliki individu setelah melakukan banding dengan tingkat kinerja yang dirasakan di banding pada harapannya, jika hasilnya

sesuai seperti yang di harap maka akan terasa puas dengan hasilnya. Pelanggan yang merasakan puas dengan kinerja yang sesuai harapan, semakin bagus kinerjanya akan semakin bagus juga tingkatan kepuasan yang dimiliki pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Sisi lain ketidakpuasan akan timbul saat kinerjanya dibawah harapan (Kotler & Keller, 2016). Nasrin Danesh et al., (2012)kepuasaan pelanggan sendiri itu perasaan pelanggan dengan produk atau jasa baik itu suka atau tidak. Menurut Rizan et al., (2019) kepuasan pelanggan yaitu hubungan yang bersumber dari rangkaian pertemuan antara pelayanan atau transaksi terpisah, seperti sebuah pencarian, pembelian, dan selalu menggunakan produk di platform online untuk periode tertentu.

Mempertahankan serta meningkatkan kesetiaan pelanggan itu sangat penting bagi perusahaan e-commerce, tentunya dibarengi dengan strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan untuk bertahan dalam dunia bisnis di era saat ini. terdapat beberapa indikator – indikator kepuasan pelanggan pada *online shop* menurut Irawan, (2008) seperti:

- 1) Perasaan puas

Dapat diartikan perasaan puas terhadap produk beserta pelayanan berkualitas yang diberikan perusahaan.

- 2) Selalu membeli produk

Konsumen terus menggunakan dan selalu membeli produk tersebut jika harapan yang mereka ingin telah terpenuhi.

- 3) Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen merasa adanya kepuasan paska menggunakan produk atau jasa yang

mereka dapat nantinya akan mencertikan kepada yang lain dan dapat terciptanya pelanggan yang baru untuk perusahaan.

4) Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk

Kesesuaian dan kualitas yang didapat dari sesuatu produk atau jasanya paska melakukan pembelian terhadap harap yang di inginkan seorang pelanggan

Dalam penelitian ini menggunakan indicator-indikator kepuasan pelanggan menurut (Solms & Affiliations:, 2016; Irawan, 2008) yaitu:

1) Perasaan puas pada produk / jasa

Merasakan kepuasan pada produk atau jasa perusahaan terhadap kualitas dan pelayanannya.

2) Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk

Kesesuaian atau tidak terhadap kualitas yang diberikan pasca membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

3) Memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan

Memberi pengalaman menyenangkan beserta kemudahan dalam berbelanja.

4) Keinginan untuk menggunakan kembali

Pelanggan akan berkeinginan guna membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

#### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Bentuk setia pelanggan pada suatu produk atau layanan yang digunakan, dimana orang yang butuh produk atau jasa tersebut serta mampu untuk membelinya. Ada beberapa pengertian mengenai loyalitas pelanggan. Seperti pendapat Lovelock & Wirtz, n.d. (2010), pelanggan mendukung perusahaan dengan melakukan pembelian

serta menggunakan produk atau layanan tersebut dengan rekomendasi sukarela kepada teman. Singh & Thakur, (2012) loyalitas pelanggan terdiri dari campuran sikap (niat untuk membeli kembali sebuah produk maupun layanan tersebut berasal perusahaan yang sama, ketersediaan merekomendasi kepada yang lainnya, serta berkomitmen dengan perusahaan) dan perilaku (pembelian yang lebih banyak dan berulang serta produk atau layanan yang berbeda dari perusahaan yang sama, merekomendasi perusahaan kepada yang lainnya). Zia, (2014) konsumen dikatakan loyal apabila dia berbelanja secara konsisten di tempat tertentu atau dapat juga didefinisikan sebagai keadaan yang menuntut pelanggan untuk melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam periode waktu.

Berdasarkan pengertian yang telah di jelaskan dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan yaitu wujud setianya pelanggan dengan penggunaan produk atau jasa secara continue atau terus-menerus. Karena, pelanggan yang memiliki rasa puas pada produk atau jasa tersebut nantinya akan menimbulkan rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada yang lainnya.

Loyalitas pelanggan bagi sebuah perusahaan merupakan hal yang harus diperhatikan dan dijaga agar loyalitas pelanggan itu tidak berkurang. Pelanggan yang setia tidak hanya membutuhkan banyak informasi itu sendiri, akan tetapi mereka berfungsi sebagai sumber informasi bagi orang lainnya (Vijayalakshmi & Thyagarajan, 2016).

Menurut Pandey et al., (2020), indikator – indikator yang dapat mengukur loyalitas seperti:

- 1) Membicarakan hal yang sifatnya positif pada situs website kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi situs website kepada yang lainnya.
- 3) Meyakinkan orang lain untuk menggunakan situs website.
- 4) Mempertimbangkan pilihan utama situs website untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.
- 5) Melakukan kegiatan bisnis dengan situs website pada bulan mendatang.

Dalam penelitian ini menggunakan indicator-indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin, (2003) yaitu:

- 1) Pembelian berulang (repeat buyer)

Melakukan pembelian berulang pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara continue atau terus – menerus

- 2) Pembelian antar lini produk dan jasa

Membeli sebuah produk yang lainnya akan tetapi membeli di perusahaan yang sama.

- 3) Merekomendasikan kepada orang lain

Memberi rekomendasi produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain untuk menyampaikan hal – hal positif.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing

Tidak mudah tertarik untuk melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan pesaing.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Hubungan Trust dan Customer Satisfaction**

Kepercayaan pelanggan menjadi hal utama dan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena untuk mendapatkan sebuah kepuasan pelanggan di era sekarang yang sudah banyak bermunculan *e-commerce* akan sulit jika tidak diawali dengan sebuah kepercayaan. Watson (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa perusahaan lainnya akan melakukan sebuah tindakan yang nantinya akan menghasilkan hasil yang positif untuk perusahaan, tidak untuk hasil yang negative. Trust didefinisikan sebuah keyakinan bahwa seorang penjual akan memenuhi perkataan serta kewajiban peran yang dijanjikan (Dagger & O'Brien, 2010). Penelitian oleh Rico et al., (2019) menyatakan kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan hipotesisnya seperti:

H1 : *Trust* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

### **2.2.2 Hubungan Perceived Value dan Customer Satisfaction**

Hasil penelitian Rico et al., (2019) memberikan pernyataan pada persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Memberikan kemudahan pada pembayaran dalam pesanan produk yang dapat melakukan pembayaran dengan metode COD atau *Cash On Delivery*. Dengan begitu pelanggan dapat melihat produk tersebut dalam kondisi bagus atau tidak, sesuai dengan pesanan, lalu melakukan pembayaran dari cash atau credit. Hal tersebut dapat membangun adanya kepuasan pelanggan secara tidak langsung. Selaras dengan hasil penelitian

dalam konteks industri perhotelan oleh El-Adly, (2019) bahwa ada hasil yang menunjukkan persepsi nilai memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasar uraian di atas maka dapat disimpulkan hipotesis seperti:

H2: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

### **2.2.3 Hubungan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty**

Yanti, (2018) menyebutkan adanya efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Dengan begitu menunjukkan jika konsumen puas dalam berbelanja online maka loyalitasnya juga akan semakin meningkat. Penelitian lain sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya ialah penelitian Rico et al., (2019) dinyatakan kepuasan mempunyai hasil yang signifikan terhadap loyalitas. Dimana kepuasan yang meningkat itu memiliki kepengaruhannya lebih tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan pelanggan yang merasa senang akan memiliki karakteristik menjadi lebih setia, membeli produk lebih banyak, membicarakan hal baik terkait dengan perusahaan, dan sedikit saja membandingkan dengan perusahaan pesaing (Rizan et al., 2013). Penelitian oleh Elrado MH., (2014) pengalaman puas yang dirasakan pelanggan saat pelanggan melakukan pembelian dapat membentuk pelanggan kembali melakukan pembelian produk di perusahaan itu pada waktu lainnya dan akhirnya jadi pelanggan yang loyal.

Berdasar uraian di atas maka dapat disimpulkan hipotesis seperti:

H3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer*

*loyalty*.

#### **2.2.4 Hubungan Trust dan Customer Loyalty**

Kepercayaan adalah sebuah pondasi utama dari suatu bisnis (Rahmawati,2013). Menurut Eunil Parka et al (2017), mengatakan kepercayaan yang besar pada perusahaan beserta layanannya pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk tetap loyal. penelitian oleh Rico et al., (2019) dinyatakan kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain milik Choe (2015) bahwakeduanya *e-trust* dan *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty* pada pembeli pakaian online. Berdasar penjelasannya dapat di simpulkan hipotesisnya:

H4 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

#### **2.2.5 Hubungan Perceived Value dan Customer Loyalty**

Studi dari Tankovic dan Benazic (2018) dimana ditemukan adanya persepsi nilai memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tankovic dan Benezic (2018) menjelaskan bahwa persepsi nilai memiliki efek yang signifikan dalam mempengaruhi sikap loyalitas, akan tetapi tidak memiliki pengaruh minimal pada loyalitas perilaku. Selaras dengan hasil penelitian lain oleh Rico et al., (2019) bahwa persepsi nilai memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Perceived Value* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

### **2.3 Kerangka Konseptual Penelitian**

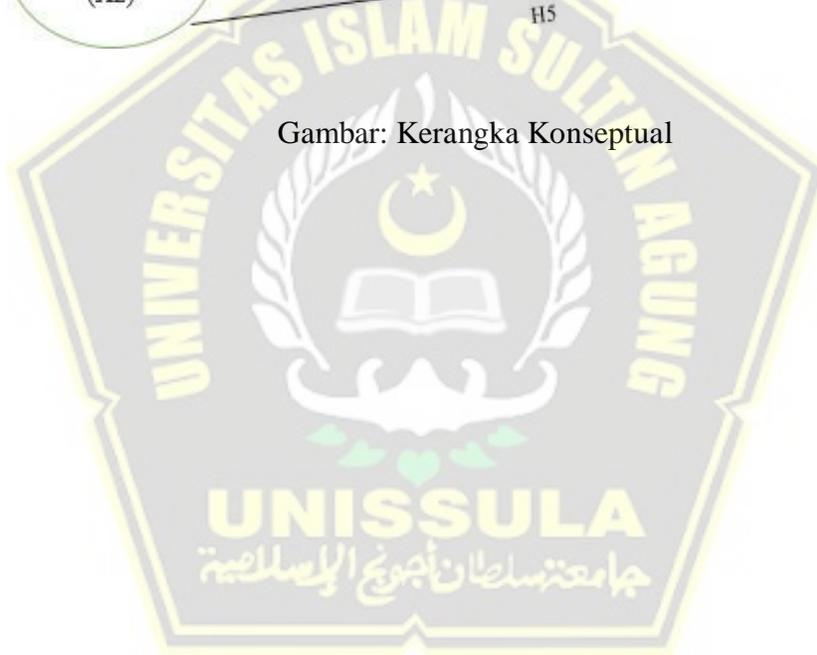
Berdasar penjelasan di atas maka pengembangan kerangka konseptual penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan

pelanggan *e-commerce* Shopee dengan *Customer Satisfaction* sebagai variable mediasi ialah:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Koseptual**



Gambar: Kerangka Konseptual



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian akan dipakai yaitu menggunakan metode *explanatory* serta melakukan pendekatan kuantitatif. Sugiyono, (2017), *explanatory research* yaitu sebuah metode dalam penelitian yang memiliki maksud penjelasan adanya pengaruh diantara variabel satu bersama variabel yang lainnya. Memakai metode *explanatory* berguna sebagai uji hipotesis nantinya yang akan di ajukan, diharapkan pada penelitian ini bisa menjelaskan keterkaitan dan pengaruhnya diantara variabel bebas dan variabel terikat yang ada pada hipotesis. Di penelitian ini dijelaskan apakah dengan mengetahui kepercayaan dan persepsi nilai berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ketika melakukan belanja online di *e-commerce*.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi berasal dari objek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu selanjutnya nantinya akan di teliti yang didalamnya diperoleh informasi berupa data pada penelitian dan nantinya dapat ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2004). Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat di Kota Semarang yang menggunakan *e commerce* Shopee.

### 3.2.2 Sampel

Sampel yaitu sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi dengan memiliki karakter serta sifat yang representatif sehingga dapat mewakili semua populasi yang nantinya akan diteliti (Sugiyono, 2004). Kriteria pada penelitian ini yaitu masyarakat di kota Semarang yang telah berbelanja di *e-commerce* Shopee minimal tiga kali.

Teknik penelitian yang akan digunakan di penelitian ini yaitu *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* yaitu sampel diambil tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk nantinya di pilih jadi sampel (Sugiyono, 2004). metode *purposive sampling*, yaitu sebuah penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan dan tidak dengan acak, disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2004).

Ukuran populasinya pada penelitian ini tidak teridentifikasi, sehingga dapat menentukan besar sampel dengan menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran terhadap sampel

Z = score tingkatan signifikan tertentu (derajat terkait keyakinan ditentukan 95%), maka Z = 1,95

Moe = eror margin, dengan tingkat kesalahan 10%

Jadi rumus tersebut diperoleh perhitungan sebagaiberikut:

$$n = \frac{(1,95)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 95,0625$  di bulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan hasil hitung sampel tersebut yang akan dipakai berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu adalah konsumen yang menggunakan *e-commerce* Shopee minimal tiga kali di kota Semarang, disimpulkan penelitian ini menggunakan 100 orang responden.

### 3.3 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dapat diartikan dimana didapat itu berasal dari sumbernya atau objek penelitian tanpa melalui perantara. Data primer pada penelitian ini didapatkan lewat isi kuesioner dan ditujukan pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Sedangkan, data sekunder yaitu data secara tidak langsung yang diberikan kepada pengumpul data dan bersifat mendukung keperluan data primer. Data sekunder pada penelitian di peroleh melalui artikel, buku, sumber dari internet yang relevan dengan topik penelitian, dan jurnal.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian ini menggunakan sebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik dalam pengumpulan data seperti memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis berhubungan dengan topik penelitian kepada responden untuk nantinya di jawab (Sugiyono, 2018). Agar memudahkan peneliti menyebarkan kuesioner, maka peneliti menggunakan media *google form*

sebagai media kuesioner online yang selanjutnya akan disebar kepada responden melalui beberapa media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, *LINE*, *WhatsApp*. Responden juga hanya dapat memilih satu alternatif dari pernyataan yang diberikan tersebut.

### 3.5 Definisi Operasional, Variabel dan Indikator

Penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu *Trust* (X1), *Perceived Value* (X2), *Customer Satisfaction* (Y1), dan *Customer Loyalty* (Y2).

Berikut ini variabel beserta indikator yang digunakan:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional dan Indikator**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Trust</i> (X1)	<i>Trust</i> adalah keyakinan pelanggan dengan integritas keamanan berbelanja pada saat melakukan transaksi dengan perusahaan.	1) Keamanan dalam berbelanja dan 2) Kepuasan terhadap pelayanan serta kualitas 3) Jaminan kualitas 4) Kemudahan dalam berbelanja  (Novitasari, 2016)

---

2	<i>Perceived Value</i> (X2)	<i>Perceived Value</i> adalah penilaian menyeluruh dari pelanggan setelah berbelanja, mengenai kegunaan suatu produk atau layanan yang diperoleh dari perusahaan yang berkaitan dengan kualitas dan nilai finansial.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Emotional value</li> <li>2) Social value</li> <li>3) Epistemic value</li> <li>4) Fungsional value</li> </ol> <p>(Tjiptono, 2006; Chen &amp; Dubinsky, 2003)</p>
---	-----------------------------	--	---

---



3	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Customer Satisfaction</i> adalah perasaan puas atau tidaknya pelanggan pasca berbelanja melalui situs website perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan puas pada produk/jasa</li> <li>2. Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk</li> <li>3. Memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan</li> <li>4. Keinginan untuk menggunakan kembali</li> </ol>
---	----------------------------------	---	---

(Solms & Affiliations:, 2016; Irawan, 2008)

4	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Customer Loyalty</i> adalah kesediaan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan menggunakan produk atau layanan serta merekomendasikan sukarela kepada orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pembelian berulang (repeat buyer)</li> <li>2) Pembelian antar lini produk dan jasa</li> <li>3) Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>4) Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing</li> </ol>
---	-----------------------------	---	--

(Griffin, 2003)

Instrument memakai skala Likert berupa checklist. Maka disetiap pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor dari skala Likert, sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012)

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisa kepada penelitian ini untuk uji hipotesis memakai analisa data kuantitatif. Analisa data kuantitatif yaitu metode ukur data kuantitatif dan statistika objektif dengan menggunakan hitungan ilmiah yang bersumber pada sampel penduduk atau orang-orang yang diminta untuk menjawab pertanyaan mengenai survei guna menentukan frekuensi serta presentasi respon dari mereka. Menggunakan SPSS sebagai perhitungannya. Berikut beberapa langkah yang akan dilakukan dalam menganalisis sebuah data di ikuti dengan pengujian hipotesis:

#### **1) Uji Validitas**

Validitas ialah instrument dapat digunakan guna ukur yang harus diukur (Sugiyono, 2013). Menurut Ghozali (2013), mengukur validitas menggunakan cara seperti melakukan hubungan diantara skor pertanyaan serta skor variabel. Pengujian signifikan dapat dilakukan

dengan melihat nilai hitung  $r$  dengan nilai hitung  $r$  table untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ ,  $n$  ditunjukkan jumlahnya sampel. Jika  $r$  hitung diperoleh  $> r$  tabel, pernyataan tersebut dikatakan valid

## 2) Uji Reliabilitas/ Instrumen

Sugiyono, (2013), reliabilitas yaitu memperlihatkan sejauh dimana alat ukur serta hasilnya dapat di andalkan. Ghazali, (2009) reliabilitas yaitu alat untuk ukur kuesioner dimana merupakan indicator dari perubahan. Sebuah kuesioner disebut reliabel apabila jawaban seseorang terkait pernyataan termasuk stabil atau konsisten. Merujuk terhadap derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, beserta keakuratan. Ukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi apabila pengukuran bisa menghasilkan sebuah data yang reliabel. Variabel dikatakan reliabel adalah apabila memiliki nilai *Cronbach alpha*  $> 0,6$ .

## 3) Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang akan di gunakan yaitu uji normalitas data, tujuan akan menguji apa ada data, variabel yang terikat dengan bebas pada kedua nya akan memiliki hubungan terdistribusi normal atau tidak. Untuk analisis statistic digunakan pada penelitian yaitu dengan uji statistik. Uji statistic yang dilakukan berdasar pada nilai Kolmogorof Smirnof. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  itu diterima, jadi data residu tidak berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, sehingga data

residual berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Kegunaan ujian multikolinieritas adalah guna uji apa model regresi di temukan adanya hubungan diantara variabel bebas. Apabila terjadi korelasi, dapat disebut ada problem multikolinieritas, model regresi dikatakan baik seharusnya tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011). Tidak atau adanya multikolinieritas pada model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengukuran itu menunjukkan setiap variabel bebas mana yang dijelaskan oleh variabel bebas lain. Toleransi sendiri mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih tidak dijelaskan oleh variabel bebas lain. Sehingga nilai pada *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cut off* umum digunakan menunjukkan adanya multikolinieritas yaitu nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengannilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2011).

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Model regresi terbilang baik jika terdapat heteroskedastisitas dan tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Dalam penelitian cara agar diketahui ada maupun tidaknya heteroskedastisitas melalui melakukan uji glejser. Pada uji tersebut dilakukan dengan melihat penilaian absolutnya resisual di regresikan terhadap variabel independen. jika hasil signifikannya  $< 0,05$  maka kejadian heteroskedastisitas, kalau hasil signifikannya  $> 0,05$  makatidak kejadian heteroskedastisitas.

#### 4) Analisis Regresi Linear Berganda

Perluasan berasal analisis regresi sederhana, terdiri dari satuan ataupun lebih variabel bebas (independen). Tujuannya membangun hubungan antara variabel dependennya mengenai variabel independennya. Penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel kepercayaan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Persamaan regresi dapat dirumuskan:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e_2$$

Keterangan:

$X_1$  : *Trust*

$X_2$  : *Perceived Value*

$Z$  : *Customer Satisfaction*

$Y$  : *Customer Loyalty*

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  : koefisien regresi

$e$  : Error Term

#### 5) Koefisien Determinasi

Dipakai guna ukur presentase variabel dependen yang telah dijelaskan dengan variabel independen. Menghitungnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Penelitian untuk uji determinasi memakai software SPSS hasilnya yang dilihat Model Summary di kolom R Square ( $R^2$ ). Penggunaan koefisien ini

persen (%), jadi hasilnya dikalikan 100%.

## 6) Uji Kelayakan Model (*Godness of Fit Model*)

### a. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F di perlakukan agar diketahui apa variabel independen secara (simultan) dapat mempengaruhi variabel dependen, jadi ada pengaruhnya secara simultan diantara variabel bebas dengan terikat demikian model regresi dapat disebut layak menjadi model penelitian. Cara yang digunakan yaitu melakukan perbandingan adanya nilai F hitung dan F tabel dengan ketentuannya:

- jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig F < 0.05$  maka dikatakan  $H_a$  dapat diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya adanya variabel independen secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig F > 0.05$  maka dikatakan  $H_o$  dapat diterima dan  $H_a$  di tolak, artinya variabel independen secara bersamaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## b. Uji t (Pengujian Hipotesis)

Berguna mengetahui apabila terdapat pengaruhnya masing-masing dari variabelindependen secara ( parsial) terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan mengenai perbandingan t hitung terhadap t tabel atau nilai signifikasi t, dengan Langkah-langkah seperti berikut:

Ho : tidak adanya pengaruh secara signifikan diantara variabel independendengan variabel dependen secara parsial.

Ha : ada pengaruh secara signifikan diantara variabel independen dengan variabel dependen.

Keputusannya, jikasaja nilai signifikan  $t > 0,05$  akibatnya Ho diterima dan Ha ditolak, arti tidak adanya pengaruh signifikan diantara satu variabel independen dengan variabel dependen. bilamana nilai signifikan  $t < 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha dapat di terima, artinya adanya kepengaruhn signifikan diantara satu variabel independen dengan variabel dependen.

## c. Uji Sobel Test

Analisis sobel di gunakan mengetahui adanya pengaruh dari variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*. Uji hipotesa mediasi dapat dilakukan melalui prosedur dikembangkan oleh (Sobel, 1982) di (Ghozali, 2011) dan disebut dengan Uji Sobel. Uji Sobel ini di lakukan menggunakan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dapat dihitung menggunakan cara:

X → Y jadi koefisien  $ab = (c-c_1)$ , c yaitu kepengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedang  $c_1$  yaitu koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. standar eror koefisiene a dan b ditulisdengan  $S_a$  dan  $S_b$ , besaran standar eror tidak langsung (*indirect effect*)  $S_{ab}$  dihitung menggunakan perumusan seperti:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 + sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Sumber: Sobel (1982)

Keterangan:

a = koefisien korelasi X → Y

b = koefisien korelasi Y → Z

Dalam pengujian signifikansi pengaruh secara tidak langsung jika penghitungan nilai t dari koefisien ab menggunakan perumusan:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai pada t hitung dibanding dengan t tabel dan jika t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka kesimpulannya terjadi pengaruh mediasi. 1 (a) melalui jalur Y → Y2 (b) atau ab.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian IV memapakan hasil analisa “Pengaruh kepercayaan dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening” . Metode terkait penelitian berikut ialah dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden yaitu pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang.

#### 4.1 Karakteristik Responden

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Semarang yang sudah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee minimal sebanyak 3 kali. Penyebaran dan pengumpulan data kuesioner disebar di masyarakat Kota Semarang dan dilakukan secara online dengan menggunakan media form online berupa *Google Form* melalui media sosial Instagram, pesan *WhatsApp* dan Line.

Karakteristik responden dapat dijabarkan berdasarkan hasil dari menjawab kuesioner yang telah diberi kepada responden sebagai objek penelitian, serta yang membahas mengenai uraian deskripsi identitas responden. Pada penelitian ini, identitas responden dalam aspek: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian belanja online melalui *e-commerce* Shopee.

#### 4.1.1. Jenis Kelamin Responden

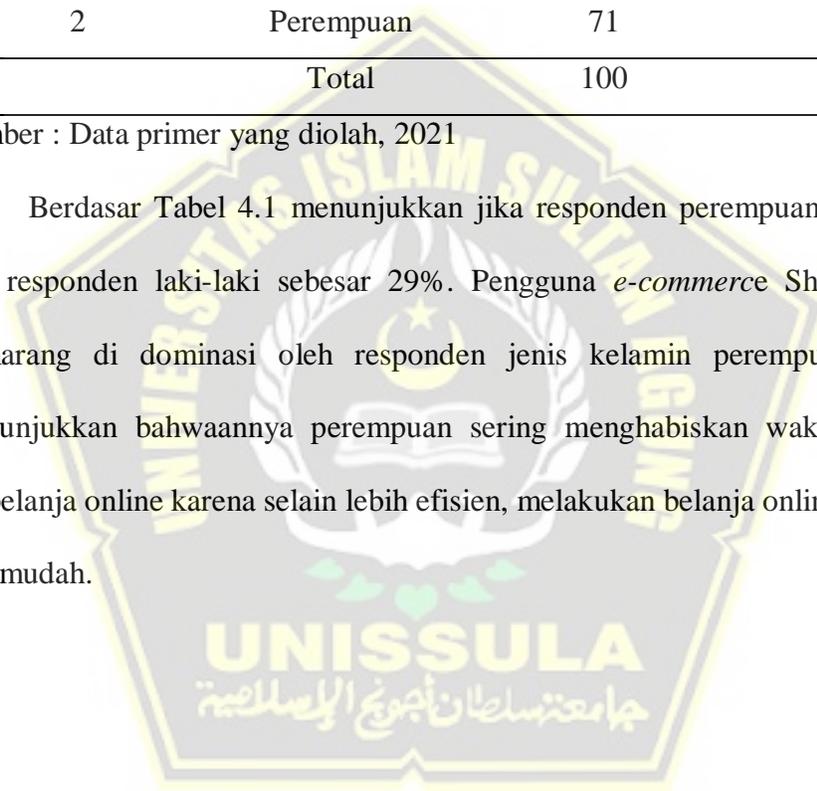
Berdasar hasil jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini, maka dilakukan pembeda terkait jenis kelamin yang dipaparkan pada tabel :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	29	29%
2	Perempuan	71	71%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasar Tabel 4.1 menunjukkan jika responden perempuan sebesar 71% dan responden laki-laki sebesar 29%. Pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang di dominasi oleh responden jenis kelamin perempuan. Hal itu menunjukkan bahwaannya perempuan sering menghabiskan waktunya dengan berbelanja online karena selain lebih efisien, melakukan belanja online juga praktis dan mudah.



#### 4.1.2. Usia Responden

Data terkumpul dari 100 orang responden, karakteristik responden berdasarkan usianya:

**Tabel 4.2**  
**Umur Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	17-25 Tahun	90	90%
2	26-35 Tahun	10	10%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasar pengelompokan usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa terbanyak yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun sebesar 90%. Kemudian usia 26-35 tahun sebesar 10%. Hal ini menunjukkan jika pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang sebagian besar berusia 17 – 25 tahun lebih aktif menggunakan ponsel dan lebih merasa nyaman dengan berbelanja *online*. Kemungkinan rentang usia pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kesibukan atau kegiatan yang memungkinkan pengguna untuk melakukan belanja *online* untuk menghemat waktu.

#### 4.1.3. Pekerjaan Responden

Berikut data yang telah didapatkan mengenai pekerjaan dari 100 orang responden dalam penelitian ini:

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	33	33%
2	Karyawan/Karyawati	45	45%
3	Wirausaha	12	12%
4	Bapak/Ibu Rumah Tangga	4	4%
5	Lainnya	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasar tabel 4.3 dapat diketahui sebagian besar responden pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 33%, karyawan/karyawati sebesar 45%, wirausaha sebesar 12%, bapak/ibu rumah tangga sebesar 4% serta lainnya sebesar 6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee di dominasi oleh karyawan/karyawati yang telah memiliki pekerjaan serta pendapatan sehingga dapat mempengaruhi mereka lebih sering berbelanja online untuk menghemat waktu dan memudahkan belanja.

#### 4.1.4. Frekuensi Pembelian Respoden melalui e-commerce Shopee

Berikut data yang telah didapatkan mengenai frekuensi pembelian responden melalui *e-commerce* Shopee dalam penelitian ini:

**Tabel 4.4**  
**Frekuensi Pembelian**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	1-3 kali	7	7%
2	4-6 kali	18	18%
3	> 6 kali	75	75%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasar Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee sebanyak 1-3 kali sebesar 7%, 4-6 kali sebesar 18%, dan lebih dari 6 kali sebesar 75%. Hasilnya responden yang telah melakukan pembelian melalui Shopee sebanyak > 6 kali mendominasi dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee telah aktif menggunakan dan melakukan belanja *online* melalui aplikasi Shopee untuk mencari kebutuhan mereka.

#### 4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif tujuannya untuk menjabarkan persepsian responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Kepada penelitian ini, variabel berupa *trust*, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Guna mengetahui bobot penjawaban responden, maka masing-masing variabel tersebut diukur seperti cara memakai skala Likert. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{skala tertinggi}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{2,3}{2} = 0,8$$

Berdasar rumus diatas, diperoleh rentang skala antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval yang diperoleh hasil sebagai berikut :

Skala 1,00 – 1,80 termasuk “sangat rendah”

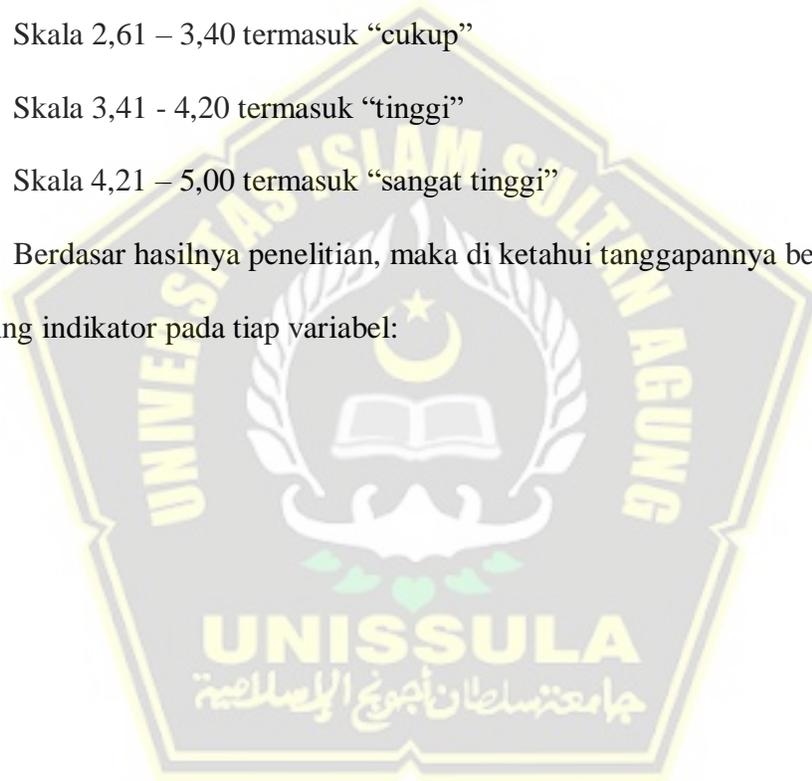
Skala 1,81 – 2,60 termasuk “rendah”

Skala 2,61 – 3,40 termasuk “cukup”

Skala 3,41 - 4,20 termasuk “tinggi”

Skala 4,21 – 5,00 termasuk “sangat tinggi”

Berdasar hasilnya penelitian, maka di ketahui tanggapannya berasal masing-masing indikator pada tiap variabel:



#### 4.2.1. Tanggapan Variabel *Trust* (X1)

Tanggapan responden terkait masing-masing pernyataan pada variabel *trust* yaitu seperti :

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden terhadap *Trust***

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X1.1	0	0	0	0	13	39	47	188	40	200	4,27	Sangat Tinggi
X1.2	0	0	0	0	12	36	50	200	38	190	4,26	Sangat Tinggi
X1.3	1	1	3	6	20	60	44	176	32	160	4,03	Tinggi
X1.4	0	0	0	0	5	15	23	115	72	360	4,67	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata											4,30	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasar pada Tabel 4.5 diata di ketahui mengenai rataan skor jawaban dari responden mengenai variabel *trust* menunjukkan nilai 4,30 atau dalam skala Sangat Tinggi. Perihal tersebut menunjukkan jika responden telah memiliki keyakinan pelanggan berkaitan dengan integritas dan keamanan dalam berbelanja pada saat melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu 4,67 yaitu indikator “kemudahan dalam berbelanja” dengan pernyataan “sangat mudah untuk melakukan pembelian di website *e-commerce* Shopee”. Hal tersebut

membuktikan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang telah menggunakan aplikasi Shopee sebagai pilihan untuk berbelanja secara online.

Namun demikian, nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden yaitu dengan indikator “jaminan kualitas” dalam pernyataan “*e-commerce* Shopee memberikan kompensasi berupa retur apabila barang yang diterima tidak sesuai” dengan nilai rata-rata 4,03 namun masih masuk ke kategori tinggi. Hal tersebut menggambarkan jika responden masih belum begitu puas terhadap jaminan yang ditawarkan oleh Shopee terkait kompensasi retur apabila barang diterima pelanggan tidak sesuai.

#### 4.2.2. Tanggapan Variabel *Perceived Value* (X2)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel *perceived value* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden terhadap *Perceived value***  
Indeks

Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata	Hasil
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X2.1	0	0	0	0	14	42	43	172	43	215	4,29	Sangat Tinggi
X2.2	3	3	22	44	34	102	27	108	14	70	3,27	Cukup
X2.3	0	0	0	0	5	15	30	120	65	325	4,60	Sangat Tinggi
X2.4	0	0	1	0	14	42	39	156	46	230	4,30	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4,11	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasar tabel 4.6 diatas di ketahui mengenai rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *perceived value* menunjukkan nilai sebesar 4,11 atau masuk dalam skala Tinggi. Hal itu menunjukkan jika responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang telah memiliki tingkat yang baik dalam penilaian menyeluruh dari pelanggan setelah berbelanja di *e-commerce* Shopee, mengenai kegunaan suatu produk atau layanan yang diperoleh yang berkaitan dengan kualitas dan nilai finansial.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,60 dan masuk ke skala sangat tinggi yaitu indikator tentang “Nilai Epistemik” dengan pernyataan “*E-commerce* Shopee memberikan saya banyak pilihan jenis produk yang beragam”. Hal tersebut membuktikan bahwa responden tersebut telah puas terhadap berbagai jenis dan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee.

Sedangkan nilai terendah yaitu sebesar 3,27 dan masuk ke kategori cukup (2,61-3,40) terdapat pada indikator “Nilai Sosial” dengan pernyataan “Berbagi pengalaman belanja di *e-commerce* Shopee dengan orang lain akan membuat saya populer”, hal ini menggambarkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang masih belum mengoptimalkan aplikasi Shopee sebagai *platform* media sosial untuk bersosialisasi.

### 4.2.3. Tanggapan Variabel *Customer Satisfaction* (Y1)

Tanggapan responden terkait masing-masing pernyataan pada variabel *customer satisfaction* yaitu seperti :

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden terhadap *Customer Satisfaction***

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y1.1	0	0	0	0	13	39	56	224	31	155	4,18	Tinggi
Y1.2	0	0	1	2	17	51	56	224	26	130	4,07	Tinggi
Y1.3	0	0	0	0	12	36	52	208	37	185	4,25	Sangat Tinggi
Y1.4	0	0	0	0	12	36	33	132	55	220	4,43	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4,23	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Rata-rata skor pada jawaban dari responden terkait variabel *customer satisfaction* menunjukkan nilai sebesar 4,23 atau masuk skala Sangat Tinggi. Hal itu memperlihatkan apabila sebagian besar responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee cenderung memiliki perasaan puas pasca berbelanja melalui aplikasi belanja online Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,43 yaitu pada indikator “keinginan untuk menggunakan kembali” dengan pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk menggunakan kembali *e-commerce* shopee dalam media berbelanja online”. Hal itu membuktikan bahwa pengguna *e-commerce*

Shopee di Kota Semarang memiliki ketertarikan yang tinggi untuk menggunakan kembali *e-commerce* shopee sebagai media berbelanja online di masa yang akan datang.

Sedangkan nilai terendah yaitu sebesar 4,07 yang terdapat pada indikator “terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk” dengan pernyataan “kualitas produk yang didapatkan saat berbelanja di *e-commerce* shopee sesuai dengan harapan saya”. Hal tersebut menggambarkan bahwa responden menaruh harapan tinggi terhadap kualitas produk Shopee tetapi belum maksimal ketika barang yang dipesan datang.

#### 4.2.4. Tanggapan Variabel *Customer Loyalty* (Y2)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel *customer loyalty* yaitu seperti :

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden terhadap *Customer loyalty***

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y2.1	0	0	2	4	11	33	60	240	27	135	4,12	Tinggi
Y2.2	0	0	0	0	10	30	64	256	26	130	4,16	Tinggi
Y2.3	0	0	0	0	14	42	57	228	29	145	4,15	Tinggi
Y2.4	0	0	1	2	12	36	53	212	34	170	4,20	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,15	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasar pada tabel 4.8 diatas mendapat hasil bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *customer loyalty* menunjukkan nilai sebesar 4,15

skala Tinggi. Hal itu menunjukkan bahwa responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang memiliki tingkat yang baik akan kesediaan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan menggunakan produk atau layanan serta merekomendasikan Shopee dengan sukarela kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi 4,20 dengan indikator “menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing” dengan pernyataan “Tidak terpengaruh ingin berbelanja di *e-commerce* lain”. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang hanya ingin mengandalkan Shopee sebagai media untuk berbelanja secara online.

Namun, nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden yaitu dari indikator “pembelian berulang” dengan pernyataan “saya terus menerus melakukan pembelian produk secara berulang di *e-commerce* Shopee” dengan nilai rata-rata 4,12. Hal tersebut menggambarkan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang sudah cukup baik dalam melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Shopee namun dapat dimaksimalkan lagi.

### **4.3. Analisis Data**

#### **4.3.1. Uji Validitas**

Merupakan instrument yang bisa di gunakan mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas tujuannya agar mengetahui valid atau tidak suatu instrumen (kuesioner) yang dibagikan. Uji signifikansi diberlakukan seperti melihat nilainya  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jikasaja  $r$  hitung diperoleh  $> r$  tabel, pernyataan tersebut akan disebutkan valid. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dalam

penelitian ini yaitu seperti :

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Instrumen Penelitian	r hitung	r table	Keterangan
<i>Trust</i>	X1 1	0,769	0,1966	Valid
	X1 2	0,808	0,1966	Valid
	X1 3	0,704	0,1966	Valid
	X1 4	0,673	0,1966	Valid
<i>Perceived value</i>	X2 1	0,689	0,1966	Valid
	X2 2	0,734	0,1966	Valid
	X2 3	0,660	0,1966	Valid
	X2.4	0,791	0,1966	Valid
<i>Customer satisfaction</i>	Y1 1	0,853	0,1966	Valid
	Y1 2	0,785	0,1966	Valid
	Y1 3	0,838	0,1966	Valid
	Y1 4	0,830	0,1966	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	Y2.1	0,628	0,1966	Valid
	Y2.2	0,709	0,1966	Valid
	Y2.3	0,729	0,1966	Valid
	Y2.4	0,676	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasar tabel, jika indikator variabel yang dipakai didalam penelitian ini yaitu variabel kepercayaan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitaspelanggan dapat dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan apabila nilai dari r hitung > r tabel.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu berupa alat yang digunakan mengukur kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban mengenai pernyataan dikatakan stabil dan konsisten. Oleh karena itu, menguji reliabilitas kepada instrumen penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Variabel yang dinyatakan relibel adalah jika memiliki nilai Cronbach alpha > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Trust</i>	0,708	Reliabel
<i>Perceived value</i>	0,664	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,848	Reliabel
<i>Customer loyalty</i>	0,619	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada penelitian ini sudah reliabel dikarenakan nilainya *Cronbach Alpha* > 0,60.

#### **4.4. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dipakai guna mengetahui apa terdapat penyimpangan data, karena semua data tidak dapat diterapkan regresi. Uji dilakukan mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

##### **4.4.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas data, memiliki tujuannya perihal melakukan uji jika di dalamnya data variabel yang terikatnya dengan bebas keduanya akan mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Untuk analisis statistic yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan uji statistik. Uji statistic sederhana yang dilakukan berdasar pada nilai Kolmogorov Smirnov. Hasilnya ujian normalitas pada penelitian ini seperti:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Variabel dependen: <i>Customer Satisfaction</i>	Variabel dependen: <i>Customer Loyalty</i>
N	100	100
Test statistic	0,085	0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,074	0,200

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasar hasil uji normalitas tersebut di peroleh hasil signifikansi model regresi pertama sebesar  $0,074 > 0,05$  dan model regresi kedua diperoleh hasil  $0,200 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dapat terdistribusi normal.

#### **4.4.2. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas yaitu pengujian yang punya tujuannya guna mengetahui jika model pada regresi ditemui keadaan hubungan antara variabel beba. Apabila kejadian korelasi, dapat dinamakan terdapat problem multikolineritas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Dalam menentukan adanya multikolinearitas di dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Value Inflation Factor (VIF)*. Berikut hasil uji multikolinearitas :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<b>Model Regresi 1</b>			
- <i>Trust</i>	0,647	1,546	Bebas
- <i>Perceived value</i>	0,674	1,546	Multikolinearitas
Var. Dependen : <i>Customer satisfaction</i>			Bebas Multikolinearitas
<b>Model Regresi 2</b>			
- <i>Trust</i>	0,551	1,816	Bebas
- <i>Perceived value</i>	0,485	2,061	Multikolinearitas
- <i>Customer satisfaction</i>	0,449	2,227	Bebas
Var. Dependen : <i>Customer loyalty</i>			Multikolinearitas Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasar tabel 4.12, dapat dikatakan tidak terjadi korelasi diantar variabel bebas baik pada model regresi 1 dan model regresi 2, sehingga tidakadaan timbul multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1.

#### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuannya uji adakah pada suatu model regresi terjadi ketidak samaan varian berasal residual antara kesatu pengamatan kepada pengamatan lainnya. Berikutini hasil uji heteroskedastisitas :

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
1. Model 1 :		
- <i>Trust</i>	0,621	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>Perceived value</i>	0,913	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Model 2 :		
- <i>Trust</i>	0,989	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>Perceived value</i>	0,570	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>Customer satisfaction</i>	0,776	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai sig > 0,05. Yang berarti bahwa pada pengujian model regresi 1 dan 2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.5. Uji Hipotesis**

##### **4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda yaitu perluasan dari analisis regresi sederhana yang memiliki tujuan untuk membangun sebuah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel *Trust*, perspsi nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Terkait hasilnya menganalisis regresi linier berganda :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi**  
**Variabel Dependen : *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty***

Variabel	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
Model 1			
<i>Trust</i>	0,348	4,114	0,000
<i>Perceived Value</i>	0,481	5,680	0,000
Model II			
<i>Trust</i>	0,310	3,928	0,000
<i>Perceived Value</i>	0,311	3,697	0,000
<i>Customer Satisfaction</i>	0,319	3,649	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, persamaan regresi model 1 dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,348 X_1 + 0,481 X_2 + e$$

Dari hasil uji analisis regresi model 1 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien regresi *trust* sebesar 0,348 dan bernilai positif, artinya bahwa adanya pengaruh positif antara *trust* terhadap *customer satisfaction* dan apabila tingkat *trust* dari pengguna *e-commerce* Shopee baik maka *customer satisfaction*nya semakin baik pula.
- b. Nilai koefisien *perceived value* sebesar 0,481 dan bernilai positif, berarti dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer satisfaction* yang artinya apabila *perceived value* pengguna *e-commerce* Shopee baik maka tingkat *customer satisfaction*nya semakin baik pula.

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi model II :

$$Y_2 = 0,310 X_1 + 0,311 X_2 + 0,319 Y_1 + e$$

Dari hasil uji analisis regresi model 2 diatas, maka diambil kesimpulan :

- a. Nilai koefisien *trust* 0,310 dan bernilai positif, berarti adanya pengaruh positif *trust* terhadap *customer loyalty* dan jika tingkat *trust* semakin tinggi, maka *customer loyalty* yang dihasilkan oleh pengguna *e-commerce* Shopee akan semakin tinggi.
- b. Nilai koefisien regresi *perceived value* 0,311 dan bernilai positif, dapat adanya pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* dan apabila *perceived value* yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee tinggi, maka *customer loyalty* yang dihasilkan akan semakin tinggi.
- c. Nilai koefisien regresi *customer satisfaction* 0,319 dan bernilai positif, dapat diartikan adanya pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan apabila tingkat *customer satisfaction* pengguna *e-commerce* Shopee tinggi, maka tingkat *customer loyalty* yang dihasilkan semakin tinggi.

#### 4.5.2. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk tahu adanya pengaruh mengenai masing-masing variabel independen secara (parsial) terkait dengan variabel dependen. Uji t seperti pembandingan antara t hitung terhadap t tabel atau nilai signifikansi t. Berikut yaitu hasil Uji t dalam penelitian ini :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Hipotesis**

No	Pengaruh antar variabel	t hitung	t table	Sig. t	Keterangan
1	<i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	4,114	1,984	0,00	H1 diterima
2	<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	5,680	1,984	0,00	H2 diterima
3	<i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	3,928	1,984	0,00	H3 diterima
4	<i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	3,697	1,984	0,00	H4 diterima
5	<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	3,649	1,984	0,00	H5 diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

##### **a. Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil terhadap pengujian antara *trust* dan *customer satisfaction* diperoleh nilai t hitung  $4,114 > 1,984$  yang artinya jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig 0,00 . Menunjukkan maksud *trust* punya pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasar hasil

tersebut dapat kesimpulan apabila hipotesis pertama yang menyatakan *trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dapat diterima.

**b. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction***

Dari hasil pengujian antara *perceived value* dan *customer satisfaction* diperoleh nilai t hitung sebesar  $5,680 > 1,984$  yang artinya nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasar hasilnya dapat disimpulkan hipotesis kedua menyatakan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dapat diterima.

**c. Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty***

Dari hasil uji antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,928 > 1,984$  yang artinya nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel serta sig 0,00. Hal tersebut berarti bahwa *customer trust* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasar hasilnya tersebut dapat disimpulkan jika hipotesis ketiga yang menyatakan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dapat diterima.

**d. Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty***

Dari hasil pengujian antara *trust* dan *customer loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,697 > 1,984$  yang artinya nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig 0,00 hal ini berarti bahwa *trust* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasar hasil tersebut dapat

disimpulkan jika hipotesis keempat yang menyatakan *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dapat diterima.

**e. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty***

Dari hasil pengujian antara *perceived value* dan *customer loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar  $.3,649 > 1,984$  yang artinya nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel serta sig 0,00 ini berarti bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasar hasil tersebut dapat disimpulkan jika hipotesis kelima yang menyatakan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dapat diterima.

**4.5.3. Uji F**

Uji F dipakai guna mengetahui apa semua variabel independen secara (simultan) dapat memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, hingga dapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap terikat maka model regresi dapat dikatakan fit atau layak sebagai model penelitian. Uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F hitung  $> F$  tabel. Hasil Uji f dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**

	F hitung	F table	Signifikan
Persamaan 1	59,518	3,94	0,000
Persamaan 2	65,170	3,09	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji F diatas dapat diperoleh hasil F hitung pada persamaan pertama sebesar 59,518 dan signifikansi 0,000 Yang mana F hitung  $> F$  tabel dan

sig  $0,000 < 0,05$  Hal tersebut berarti bahwa variabel *trust* dan *perceived value* secara bersama-sama mempengaruhi *customer satisfaction*.

Untuk persamaan kedua, diperoleh hasil Fhitung sebesar 65,170 dan signifikansi 0,000 Yang mana F hitung  $>$  F tabel dan sig  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa variabel *trust*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama mampu mempengaruhi *customer loyalty*. Sehingga dapat dikatakan variabel independen tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan variabel *customer loyalty*.

#### 4.5.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan guna mengukur besaran pengaruh yang diberikan variabel dependen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Variabel Dependen : *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty***

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<b>Model I</b>	0,742 <sup>a</sup>	0,551	0,542	1,494
<b>Model II</b>	0,819 <sup>a</sup>	0,671	0,660	1,027

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

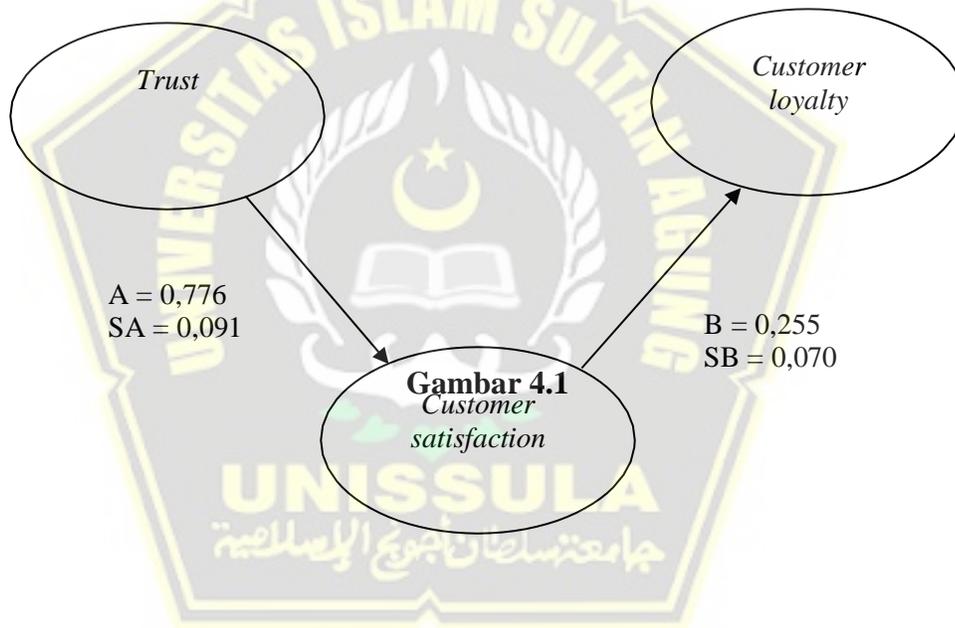
Pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa *trust* dan *perceived value* mampu menjelaskan variabel *customer satisfaction* sebesar 54,2% sedangkan sisanya sebesar 45,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Menunjukkan bahwa *trust*, *perceived value* dan *customer satisfaction* mampu menjelaskan variabel *customer loyalty* sebesar 66% sedangkan sisanya sebesar 34% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 4.5.5. Sobel Test

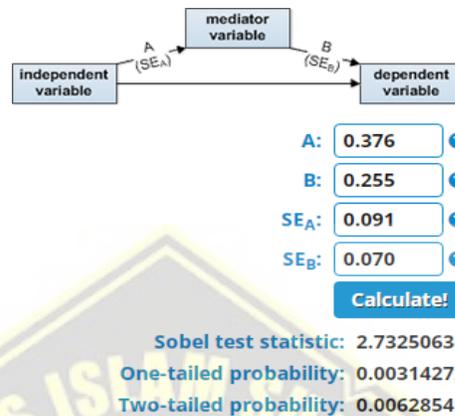
- a. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :



**Gambar 4.1**  
*Customer satisfaction*

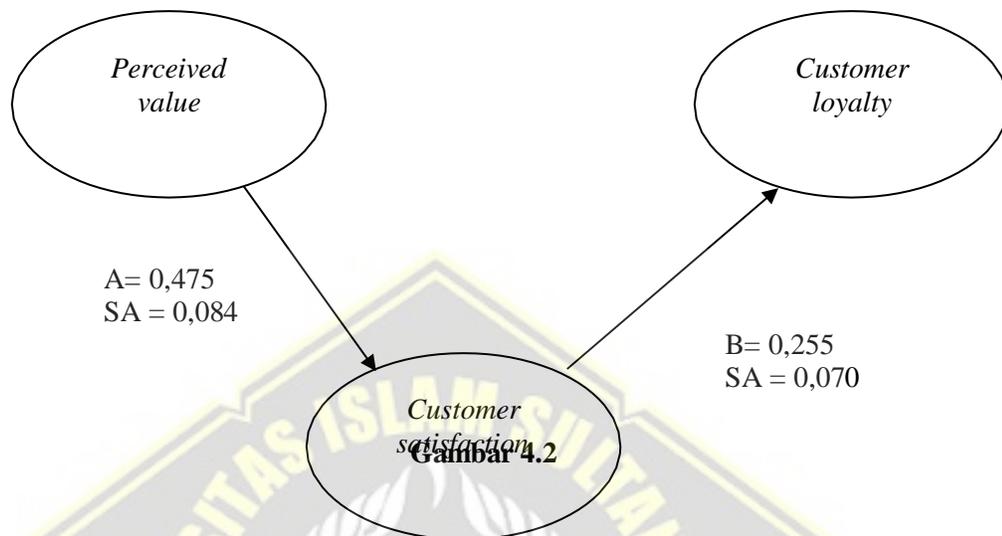
## Hasil Uji Sobel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan



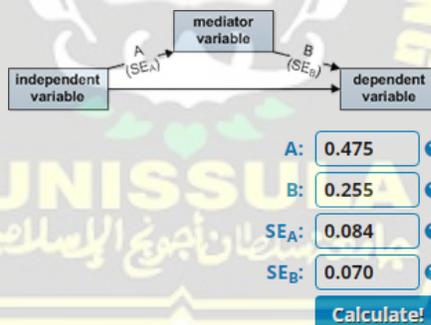
Berdasar hasilnya hitungan sobel test didapatkan hasil nilai t sebesar  $2,732 > 1,984$ . Oleh karena itu, dalam penelitian ini kepuasan pelanggan sanggup menjadikan variabel intervening atau mampu memediasikan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi ini menandakan jika konsumen memiliki *trust* yang baik dan akan mendorong tumbuhnya kepuasan dengan adanya *customer satisfaction* yang tinggi, maka akan mampu meningkatkan *customer loyalty* dari konsumen.

- b. Pengaruhnya persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :



**Hasil Uji Sobel Pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melali kepuasan pelanggan**



Sobel test statistic: 3.06240634  
One-tailed probability: 0.00109783  
Two-tailed probability: 0.00219565

Berdasar hasilnya hitungan sobel test diperoleh hasil nilai t sebesar  $3,062 > 1,984$ . Oleh karena itu, dalam penelitian ini *customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening atau memediasi antara pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Kondisi ini menandakan jika

konsumen memiliki *perceived value* yang baik akan mendorong tumbuhnya *customer satisfaction* yang tinggi, maka pengaruhnya terhadap *customer loyalty* dari konsumen akan lebih besar.



## 4.6. Pembahasan

### 4.6.1. Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian memperlihatkan hasil jika adanya pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction* pengguna *e-commerce* Shopee. Dengan demikian dimaksudkan bahwa semakin tinggi tingkat *trust* kepada Shopee maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pengguna Shopee. Peran dari *trust* saat ini dirasa dapat memudahkan konsumen lain dalam menentukan pilihannya ketika berbelanja di shopee.

Sebuah kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika seorang konsumen telah percaya bahwa *e-commerce* Shopee telah memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen, maka dapat mewujudkan suatu kepuasan yang tinggi terhadap konsumennya. Hal tersebut juga dapat dilihat melalui indikator – indikator *trust* seperti keamanan dalam berbelanja, kepuasan terhadap pelayanan serta kualitas, jaminan kualitas, dan kemudahan dalam berbelanja yang sejalan dengan indikator *customer satisfaction* yang membuat pelanggan merasa senang dengan kemudahan berbelanja di Shopee, sehingga membuat pelanggan berniat melakukan pembelian kembali di Shopee. Respon pelanggan terhadap masing – masing indikator *trust* dan *customer satisfaction* memiliki nilai rata – rata dengan kategori sangat tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang telah dilakukan oleh Rico et al., (2019) yang menunjukkan hasil penelitian kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.6.2. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasilnya penelitian memperlihatkan jika terdapat pengaruh positif signifikan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* oleh pengguna *e-commerce* Shopee. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived value* yang dimiliki oleh seorang konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dirasakannya.

Persepsi nilai didapat dari pertukaran diantara manfaatnya didapatkan konsumen dan pengorbanannya yang dikeluarkan. Jika konsumen menerima banyak manfaat daripada yang diberikan, maka konsumen tersebut merasakan nilai tinggi dari suatu produk atau layanan. Hal ini dapat dilihat dari masing – masing indikator *perceived value* seperti nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai fungsional yang sejalan dengan indikator *customer satisfaction*. Peran *perceived value* sudah dirasakan pelanggan, ketika telah menerima produk maka seseorang dapat menceritakan atau menilai pengalamannya berbelanja di Shopee. Ketika pengalamannya baik didapatkan oleh konsumen maka akan menimbulkan kepuasan tersendiri pada konsumen tersebut. Namun sebaliknya, ketika pengalaman buruk yang didapat maka konsumen dapat memberikan rasa ketidakpuasannya atau masukannya terhadap pelayanan yang telah didapat melalui sebuah ulasan yang diberikan pada akhir proses penjualan. Respon pelanggan terhadap masing – masing indikator *perceived value* dan *customer satisfaction* memiliki nilai rata – rata dengan kategori tinggi.

Hasilnya sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh El-Adly (2019) dan juga Rico et al., (2019 yang menemukan hasil penelitian terkait persepsi nilai memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.6.3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasilnya menunjukkan positif signifikan hubungan diantara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Akan perihal itu terdapat diartikan jika semakin tingginya tingkatan kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. *Customer satisfaction* memberikan peran pada *customer loyalty*. Ketika sebuah kepuasan konsumen baik pada sebuah produk maka akan membuat konsumen semakin loyal.

Solms & Affiliations (2016) mengatakan pelanggan yang merasakan puas lebih cenderung membeli kembali dari perusahaan yang telah memuaskan mereka dari belanja sebelumnya melalui internet. Hal ini dapat dilihat dari masing – masing indikator *customer satisfaction* yaitu perasaan puas pada produk, terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan keinginan untuk menggunakan kembali Shopee sebagai media untuk belanja *online*, yang sejalan dengan indikator *customer loyalty* yang dapat membuat pelanggan dengan sukarela memberikan sebuah rekomendasi kepada konsumen lain untuk dapat menggunakan Shopee sebagai pilihan berbelanja online.

Hasilnya kesesuaian perihal penelitian yang dilakukan Elrado MH (2014), Yanti (2018), dan Rico et al (2019) dimana mengemukakan hasil jika pengalaman kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan lakukan pembelian akan membuat pelanggan kembali membeli produk di perusahaan pada lain waktu dan akhirnya dapat menjadikan pelanggan loyal.

#### **4.6.4. Pengaruh *Trust* terhadap *Costumer Loyalty***

Hasilnya memperlihatkan terdapat hubungan positif antara *Trust* terhadap *Costumer Loyalty*. Dengan demikian dapat diartikan semakin tinggi *Trust* pada sebuah produk atau layanan akan semakin tinggi pula *costumer loyalty*. Ketika sebuah kepercayaan konsumen baik pada sebuah produk maka konsumen akan memberikan penilaian-penilaian yang positif pada produk serta dapat membangun sebuah hubungan jangka panjang untuk tetap menggunakan kembali produk atau jasa dari sebuah penyedia.

Sebuah kepercayaan erat kaitannya dengan pengalaman- pengalaman positif yang didapat oleh seorang konsumen. Eunil Parka et al (2017), mengatakan kepercayaan yang besar pada perusahaan beserta layanannya pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk tetap loyal. hal tersebut dapat ditinjau pada masing – masing indikator *trust* keamanan dalam berbelanja, kepuasan terhadap pelayanan serta kualitas, jaminan kualitas, dan kemudahan dalam berbelanja yang sejalan dengan indikator *customer loyalty* yang dapat membuat pelanggan merasa ingin berbelanja kembali di Shopee, membeli antar lini produknya, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing. Semakin baik kepercayaan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi rasa loyalitas terhadap Shopee.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eunil Parka et al (2017) dan juga Rico et al., (2019) menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.6.5. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer Loyalty*

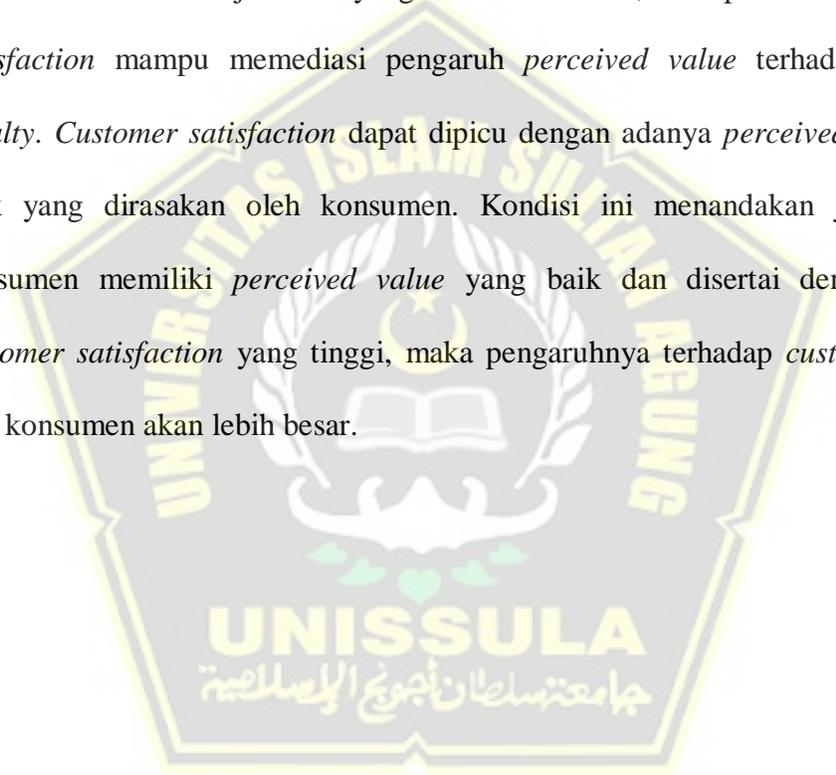
Hasilnya menunjukkan jika terdapat hubungan positif antara *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*. Dapat diartikan semakin tinggi tingkat *perceived value* maka akan semakin tinggi pula tingkat *Customer Loyalty*. *Perceived Value* memberikan peran pada *Customer Loyalty* melalui sebuah penilaian-penilaian dari pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa yang telah digunakan. Ketika penilaian positif dari sebuah pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa maka akan mewujudkan *customer loyalty*.

Persepsi nilai memiliki efek yang signifikan dalam mempengaruhi sikap loyalitas. Seorang konsumen dapat memberikan persepsi nilai dari suatu produk ketika sudah merasakan pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal itu berdasar dari masing – masing indikator *perceived value* nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai fungsional yang selaras dengan indikator *customer loyalty* yang dapat membuat pelanggan merasa ingin berbelanja kembali di Shopee, membeli antar lini produknya, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing.

Hasilnya sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tankovic dan Benazic (2018) dan Rico et al., (2019) bahwa persepsi nilai memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

*Customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* berdasarkan hasil uji sobel yang sudah dilakukan dalam penelitian ini. *Customer satisfaction* dapat dipicu dengan adanya *trust* yang baik dari konsumen terhadap *e-commerce* Shopee. Kondisi ini menandakan jika konsumen memiliki *trust* yang baik dan disertai dengan adanya *customer satisfaction* yang tinggi maka akan mampu meningkatkan tingkat *customer loyalty* dari konsumen.

Berdasarkan uji sobel yang telah dilakukan, memperlihatkan *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* dapat dipicu dengan adanya *perceived value* yang baik yang dirasakan oleh konsumen. Kondisi ini menandakan jika seorang konsumen memiliki *perceived value* yang baik dan disertai dengan adanya *customer satisfaction* yang tinggi, maka pengaruhnya terhadap *customer loyalty* dari konsumen akan lebih besar.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasar hasilnya beserta pembahasan mengenai kepercayaan dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening kepada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang yang aktif menggunakan sosial media, ditarik simpulan :

1. Adanya pengaruh positif signifikan *Trust* terhadap *customer satisfaction*.  
Berarti bahwa semakin tinggi *trust* yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction* yang dimiliki.
2. Adanya pengaruh positif signifikan *Perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Berarti bahwa semakin tinggi nilai *perceived value* yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dimiliki.
3. Adanya pengaruh positif signifikan *Trust* terhadap *customer loyalty*.  
Berarti bahwa semakin tinggi *trust* yang dimiliki oleh pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang, maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* yang dihasilkan.
4. Adanya pengaruh positif signifikan *Perceived value* terhadap *customer loyalty*. Berarti bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dimiliki oleh pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang, maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* yang dihasilkan.

5. Adanya pengaruh positif signifikan *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Berarti bahwa semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* yang dihasilkannya.
6. *Customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *trust* terhadap *customer loyalty*. Kondisi ini menandakan apabila pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang memiliki *trust* yang baik dan memiliki *customer satisfaction* yang tinggi maka pengaruhnya terhadap *customer loyalty* akan lebih besar.
7. *Customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Kondisi ini berarti jika pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang telah memiliki *perceived value* yang baik dan memiliki *customer satisfaction* yang tinggi, maka pengaruh terhadap *customer loyalty* akan lebih besar.

## 5.2. Saran

Berdasar simpulan yang sudah dijabarkan, maka diberi saran diharap terdapat tingkat *customer loyalty*. Terkait saran yang diberi yaitu seperti:

1. Berkaitan dengan variabel *trust*, diharapkan agar Shopee dapat meningkatkan jaminan pelayanan serta kualitas terhadap konsumen. Dengan memberikan instruksi kepada para penjual untuk selalu menjaga kualitas barang/ produk yang dijual agar barang yang diiklankan merupakan barang yang sebenarnya dan apabila dikirim ke konsumen maka

barang/produk tersebut sesuai. Selain itu diharapkan Shopee dapat menjadi penengah apabila terjadi konflik antara penjual dan konsumen sesuai dengan peraturan yang berlaku.

2. Berkaitan dengan variabel *perceived value*, diharapkan Shopee dapat memberikan reward kepada konsumen yang telah melakukan pembalajaan di Shopee dan berbagi pengalaman ke orang lain. Reward dapat berupa tambahan potongan harga pada pembelian berikutnya, gratis ongkos kirim, dan lain sebagainya.
3. Berkaitan dengan variabel *customer satisfaction*, Shopee diharapkan dapat menginstruksikan kepada penjual untuk memberikan deskripsi produk yang dijual sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen dapat memiliki gambaran yang sesuai dengan deskripsi yang telah diberikan oleh penjual. Dengan begitu, kesesuaian produk dengan harapan konsumen akan semakin tinggi.
4. Berkaitan dengan variabel *customer loyalty*, maka diharapkan *e-commerce* Shopee dalam menjaga loyalitas pelanggan dapat memberikan penawaran khusus yang menarik seperti kupon potongan harga, kupon gratis ongkos kirim yang lebih banyak guna mempertahankan loyalitas dari konsumennya. Selain itu Shopee juga dapat meningkatkan *service quality* dan memperhatikan kritik, masukan, serta saran dari konsumen.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitiannya masih mempunyai keterbatasan yang bisa menjadi pengembangan bagi penelitian berikutnya. Terkait keterbatasan mengenai penelitian ini yaitu:

1. Jawaban yang dapat dijelaskan peneliti hanya berdasarkan dari jawaban kuesioner yang masuk saja ke Google Form peneliti, dan dengan demikian responden dapat mengisi tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Dalam penelitian ini masih menggunakan lingkup populasi di Kota Semarang saja, serta menggunakan sampel yang kecil sehingga penjabaran dari responden belum maksimal.
3. Penelitian ini dilakukan ketika sedang pandemi Covid-19 sehingga mengumpulkan kuesioner secara online. Hal tersebut membuat teknik pengumpulan terhambat karena pengumpulan data responden lama dan tidak terpantau secara langsung

### 5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran terkait agenda penelitian berikutnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang bisa menggunakan variabel-variabel lainnya seperti *service quality*, *store atmosphere*, *product knowledge*, *customer relation*, *CSR*, dan sebagainya yang berkaitan dengan meningkatkan *customer loyalty*.
2. Penelitian mendatang dapat menggunakan kuesioner juga ditambah dengan metode wawancara dalam mengumpulkan data, sehingga jawaban yang

masuk dapat dijabarkan lebih luas.

3. Penelitian mendatang perlu memperbesar jumlah populasi dan sampel dengan cara melibatkan beberapa perusahaan *e-commerce* yang sejenis. Sehingga, peneliti dapat memperoleh dan mendapatkan wawasan, pengalaman, dan juga hasil penelitian yang lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(9), 1–16.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter?: Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1528–1552. <https://doi.org/10.1108/03090561011062952>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- El-Manstrly, D. (2016). Journal of Service Management Enhancing Customer Loyalty: Critical Switching Cost Factors. *Journal of Service Management Iss Journal of Service Management Journal of Service Management Journal of Service Management*, 27(2). <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-09-2015-0291>
- Elrado MH. (2014). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 84813.
- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Irawan, H. (2008). *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama. PT. Gramedia.
- Kalakota, R. and Whinston. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley: Reading-Mass.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. NY: Pearson Education Limited.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (n.d.). *SERVICES*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust. *Management*, 20(3), 709–734. <http://www.jstor.org/stable/10.2307/258792>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Muslim Amin. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 1–5.
- Nasrin Danesh, S., Ahmadi Nasab, S., & Choon Ling, K. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141–150. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n7p141>
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. S. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2007), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14952>
- Novitasari, S. (2016). Peran Kepercayaan Konsumen Pada Bisnis on Line Terhadap Beli Ulang Pada Konsumen Di Maganda. *Gema Ekonomi*, 5(1), 75–92.
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522–541. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Rico, ., Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2019). *The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty*. August, 325–330. <https://doi.org/10.5220/0008492603250330>
- Rizan, M., Mukhtar, S., Nurani, V., Astuti, R. D., & Wibowo, A. (2019). The influence of service quality and perception of large financing margin on financing application decisions and their impact on customer satisfaction. *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020*, 2446–2457.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth - Proceedings of the 21st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2013*, 2, 1285–1295.

<https://doi.org/10.5171/2014.724178>

- Sangadji, E.M., D. S. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Singh, D. A. P., & Thakur, S. (2012). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty : In The Context of Retail Outlets in DB City Shopping Mall Bhopal. *Internasional Journal of Management Research and Review*, 2(2), 334–344.
- Sobel. (1982). *Asymptotic Confidence Intervals For Indirect Effect in Structural Equation Models*. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982* (pp. 290–312). American Sociological Association.
- Solms1, N. S. S. R. von, & Affiliations: (2016). *Gerenciamento - Definição Gestão de projetos*. 1–19.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, G. N. S. (2007). Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252–268.
- Trisnadewi, P., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 255298.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–18. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/558/543>
- VIJAYALAKSHMI, R., & THYAGARAJAN, V. (2016). *Customers’ Loyalty towards Online Retail Stores*. 03, 9–15. <https://www.ijasrd.org/in/wp-content/uploads/2016/09/BBM102.pdf>
- Wong, Jony. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo.
- Yanti, M. (2018). Analysis of The Influence of Trust, Easiness in Shopping, Product Quality to Customer Satisfaction To Increasiness in Shopping Consumer Loyalty Online Shopping. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(4), 50–64.
- Zia, A. (2014). Impact of Shopping Experience on Consumer Loyalty : an Empirical Study of Organized Retailers. *SOSIOHUMANIKA: Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan*, 7(1), 137–144. <http://journals.mindamas.com/index.php/sosiohumanika/article/view/506>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Shopee>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4254402/indonesia-makin-melek-ekonomi-digital-ini-datanya>



# LAMPIRAN



## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

Kepada, Yth: Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Saya mahasiswi program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir yang berjudul “Pengaruh Trust Dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada E-commerce Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Semarang)”. Sehubungan dengan perihal tersebut, mohon kesediaan Saudara untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Semua informasi yang saya peroleh ini sebagai hasil dari kuesioner bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Oleh hal tersebut, saya berharap Saudara menjawab dengan sejujur-jujurnya. Atas ketersediannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

Putri Mishelia Nasya Uyun

NIM. 30401900389

## KUESIONER PENELITIAN

Mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner berikut merupakan kuesioner yang di susun peneliti dalam rangka pelaksanaan penelitian Skripsi dengan judul “Pengaruh Trust dan Perceived Value.Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening”. Jawaban yang diberikan Bapak/Ibu/Sdr tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, karena mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat (cukup sebutkan kota) :
3. Jenis kelamin :
  - Laki – laki
  - Perempuan
4. Usia :
  - 17 – 25 tahun
  - 26 – 35 tahun
  - 36 – 45 tahun
  - >45 tahun
5. Pekerjaan :
  - Pelajar/Mahasiswa
  - Karyawan/Karyawati
  - Wirausaha
  - Bapak/Ibu Rumah Tangga
  - Lainnya

6. Melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee :

1-3 kali

4-6 kali

>6 kali

**PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban

Bapak/Ibu/Sdr.

1. Sangat Setuju (SS)

4. Tidak Setuju (TS)

2. Setuju (S)

5. Sangat Tidak Setuju (STS)

3. Kurang Setuju (KS)

**A. TRUST**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya pada <i>perusahaan e-commerce</i> Shopee dalam menjaga keamanan dalam berbelanja.					
2	<i>E-commerce</i> Shopee memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik dalam komunikasi lewat fitur chat dengan seller					

3	<i>E-commerce</i> Shopee memberikan kompensasi berupa retur apabila barang yang diterima tidak sesuai.					
4	Sangat mudah untuk melakukan pembelian di website <i>e-commerce</i> Shopee					

## B. PERCEIVED VALUE

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
5	Saya merasa bahagia bila berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee					
6	Berbagi pengalaman belanja di <i>e-commerce</i> Shopee dengan orang lain, akan membuat saya populer					
7	<i>E-commerce</i> Shopee memberikan saya banyak pilihan jenis produk yang beragam					
8	Harga produk di <i>e-commerce</i> Shopee ekonomis, sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan					

### C. CUSTOMER SATISFACTION

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
9	saya merasa puas dengan produk yang saya terima saat berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee					
10	Kualitas produk yang di dapatkan saat berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee sesuai dengan harapan saya					
11	<i>e-commerce</i> Shopee memberikan saya pengalaman berbelanja yang menyenangkan					
12	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan kembali <i>e-commerce</i> Shopee dalam media berbelanja online					

### D. CUSTOMER LOYALTY

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
13	Saya terus menerus melakukan pembelian produk secara berulang di <i>e-commerce</i> Shopee.					
14	Saya membeli barang (antar lini produk) yang disediakan di <i>e-commerce</i> Shopee					
15	Saya merekomendasikan <i>e-commerce</i> Shopee kepada teman-teman saya					

<b>16</b>	Tidak terpengaruh ingin belanja di <i>e-commerce</i> lain					
-----------	---	--	--	--	--	--



**Lampiran 2**  
**Tabulasi Data Penelitian**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jumlah
4	3	4	5	16	4	3	5	5	17
3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
4	4	4	5	17	5	3	5	5	18
5	5	5	5	20	4	3	5	4	16
5	5	5	5	20	5	3	5	5	18
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
3	4	3	4	14	4	3	4	3	14
4	4	3	5	16	4	4	5	4	17
5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
5	4	3	5	17	5	2	5	5	17
4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
5	5	5	5	20	5	3	5	5	18
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
3	4	4	3	14	3	3	4	4	14
3	3	3	5	14	3	3	4	4	14
4	4	4	4	16	5	3	5	4	17
5	5	3	5	18	5	4	5	5	19
4	4	2	5	15	5	2	5	3	15
5	5	3	5	18	4	4	3	3	14
4	4	4	3	15	3	4	3	4	14
5	4	4	5	18	5	2	5	3	15
5	5	4	5	19	5	3	5	4	17
4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	4	18	5	4	4	5	18
4	4	4	5	17	5	5	5	4	19
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	4	2	5	4	15
4	4	5	5	18	4	2	5	5	16
5	5	5	5	20	5	3	5	5	18
4	4	3	5	16	4	3	5	5	17
4	3	4	4	15	4	2	4	4	14

4	4	5	5	18	5	3	5	5	18
3	4	4	4	15	5	3	5	4	17
5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
5	4	5	5	19	5	3	5	5	18
3	4	5	5	17	4	1	5	4	14
5	4	4	4	17	4	2	5	3	14
5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	5	3	5	17	4	3	5	4	16
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
4	5	3	5	17	4	2	4	4	14
4	4	3	5	16	4	2	5	5	16
4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
4	5	5	5	19	5	1	4	4	14
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	3	4	4	15	3	2	4	4	13
3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
4	3	3	4	14	4	3	4	3	14
4	4	5	4	17	4	3	4	4	15
5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
4	5	5	5	19	4	2	5	4	15
5	5	5	5	20	5	3	5	5	18
3	3	4	4	14	3	3	5	4	15
5	5	3	5	18	5	2	5	2	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	3	3	5	16	4	4	5	4	17
4	3	2	4	13	3	4	4	3	14
4	4	3	5	16	4	1	3	3	11
5	4	5	5	19	5	3	5	5	18
4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
5	5	1	5	16	5	5	5	5	20
3	4	5	5	17	3	2	4	3	12
5	5	5	5	20	4	3	4	4	15
4	5	5	5	19	5	3	4	5	17
4	5	5	5	19	5	3	5	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	4	2	4	4	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	4	4	5	16	4	2	4	3	13
4	5	5	5	19	5	3	5	5	18
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15

5	5	4	5	19	5	3	5	5	18
4	4	4	5	17	5	3	5	5	18
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
3	3	3	5	14	4	2	4	5	15
4	5	5	4	18	4	2	4	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	4	3	3	13	3	3	5	5	16
3	3	3	3	12	3	4	4	3	14
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
4	4	4	5	17	3	2	5	4	14
5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
4	4	4	5	17	4	2	4	4	14
4	4	4	5	17	3	2	5	4	14
5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
4	4	4	5	17	5	3	5	5	18
4	4	4	5	17	3	4	5	4	16
4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
5	4	4	5	18	4	2	5	4	15
4	4	2	4	14	3	4	4	4	15
5	5	5	5	20	5	3	5	5	18

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Jumlah	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Jumlah
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	3	4	15
5	3	4	5	17	4	5	4	5	18
4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

5	5	5	5	18	4	5	5	5	19
4	3	4	3	14	4	4	4	3	15
4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
4	3	5	5	17	4	4	3	4	15
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	5	4	4	3	16
5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	3	4	4	15	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
5	3	5	5	18	4	5	4	4	17
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
3	4	5	5	17	4	4	4	5	17
4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
4	3	4	5	16	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	5	4	4	3	16
4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	3	4	15
5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	5	5	18	3	4	5	4	16
5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
3	3	3	3	12	5	3	3	3	14
4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
5	5	4	5	19	4	5	4	5	18

4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
3	4	4	4	15	3	3	4	4	14
4	2	4	5	15	3	4	3	2	12
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	4	4	3	4	15
3	4	4	4	15	4	3	3	3	13
3	3	3	4	13	3	3	4	4	14
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	5	5	5	19	5	4	4	5	18
5	5	5	5	20	4	5	4	3	16
3	3	3	4	13	5	3	5	3	16
4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
4	4	5	5	18	5	4	5	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
3	3	4	3	13	4	3	3	5	15
4	4	5	3	16	4	4	5	4	17
4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
4	3	5	5	17	4	4	3	5	16
4	3	4	3	14	4	4	3	3	14
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	2	4	4	4	14
4	4	4	5	17	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	2	4	4	4	14
4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
5	5	4	5	19	5	5	5	3	18
3	4	4	4	15	4	3	5	5	17
4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	4	4	3	4	15

5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20



### Lampiran 3

### Hasil Output

#### Statistics

		JENISKELAMIN	USIA	PEKERJAAN	PEMBELIAN
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

#### JENISKELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	29	29,0	29,0	29,0
	Perempuan	71	71,0	71,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

#### USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	90	90,0	90,0	90,0
	26-35 tahun	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

#### PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bapak/Ibu Rumah Tang	4	4,0	4,0	4,0
	Karyawan/Karyawanati	45	45,0	45,0	49,0
	Lainnya	6	6,0	6,0	55,0
	Pelajar/Mahasiswa	33	33,0	33,0	88,0
	Wirausaha	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**PEMBELIAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>6 kali	75	75,0	75,0	75,0
	1-3 kali	7	7,0	7,0	82,0
	4-6 kali	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
				Statistic	Std. Error	
X1.1	100	3	5	4,27	,068	,679
X1.2	100	3	5	4,26	,066	,661
X1.3	100	1	5	4,03	,086	,858
X1.4	100	3	5	4,67	,057	,570
Valid N (listwise)	100					

**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13,0	13,0	13,0
	4	47	47,0	47,0	60,0
	5	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12,0	12,0	12,0
	4	50	50,0	50,0	62,0
	5	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	3	3,0	3,0	4,0
	3	20	20,0	20,0	24,0
	4	44	44,0	44,0	68,0
	5	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5,0	5,0	5,0
	4	23	23,0	23,0	28,0
	5	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X2.1	100	3	5	4,29	,070	,701
X2.2	100	1	5	3,27	,105	1,053
X2.3	100	3	5	4,60	,059	,586
X2.4	100	2	5	4,30	,075	,745
Valid N (listwise)	100					

### Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14,0	14,0	14,0
	4	43	43,0	43,0	57,0
	5	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	22	22,0	22,0	25,0
	3	34	34,0	34,0	59,0
	4	27	27,0	27,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0		

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5,0	5,0	5,0
4	30	30,0	30,0	35,0
5	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	14	14,0	14,0	15,0
4	39	39,0	39,0	54,0
5	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Y1.1	100	3	5	4,18	,064	,642
Y1.2	100	2	5	4,07	,069	,685
Y1.3	100	3	5	4,25	,066	,657
Y1.4	100	3	5	4,43	,070	,700
Valid N (listwise)	100					

**Statistics**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13,0	13,0	13,0
	4	56	56,0	56,0	69,0
	5	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	17	17,0	17,0	18,0
	4	56	56,0	56,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12,0	12,0	12,0
	4	51	51,0	51,0	63,0
	5	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12,0	12,0	12,0
	4	33	33,0	33,0	45,0
	5	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Y2.1	100	2	5	4,12	,067	,671
Y2.2	100	3	5	4,16	,058	,581
Y2.3	100	3	5	4,15	,064	,642
Y2.4	100	2	5	4,20	,068	,682
Valid N (listwise)	100					

**Statistics**

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

**Y2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	11	11,0	11,0	13,0
	4	60	60,0	60,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**Y2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10,0	10,0	10,0
	4	64	64,0	64,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**Y2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14,0	14,0	14,0
4	57	57,0	57,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Y2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	12	12,0	12,0	13,0
4	53	53,0	53,0	66,0
5	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**UJI VALIDITAS**

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,584**	,280**	,467**	,769**
Sig. (1-tailed)		,000	,002	,000	,000
N	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	,584**	1	,396**	,445**	,808**
Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	,280**	,396**	1	,227*	,704**
Sig. (1-tailed)	,002	,000		,012	,000
N	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	,467**	,445**	,227*	1	,673**
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,012		,000
N	100	100	100	100	100
X1 Pearson Correlation	,769**	,808**	,704**	,673**	1
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,235**	,433**	,451**	,689**
	Sig. (1-tailed)		,009	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,235**	1	,210*	,398**	,734**
	Sig. (1-tailed)	,009		,018	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,433**	,210*	1	,486**	,660**
	Sig. (1-tailed)	,000	,018		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,451**	,398**	,486**	1	,791**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,689**	,734**	,660**	,791**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,660**	,611**	,591**	,853**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,660**	1	,499**	,463**	,785**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,611**	,499**	1	,686**	,838**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,591**	,463**	,686**	1	,830**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100

Y1	Pearson Correlation	,853**	,785**	,838**	,830**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

#### Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	,261**	,310**	,124	,628**
	Sig. (1-tailed)		,004	,001	,110	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	,261**	1	,368**	,377**	,709**
	Sig. (1-tailed)	,004		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	,310**	,368**	1	,323**	,729**
	Sig. (1-tailed)	,001	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	,124	,377**	,323**	1	,676**
	Sig. (1-tailed)	,110	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,628**	,709**	,729**	,676**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

#### UJI RELIABILITAS TRUST (X1)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	4

## PERCEIVED VALUE (X2)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	4

## CUSTOMER SATISFACTION (Y1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	4

## CUSTOMER LOYALTY (Y2)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,619	4

## UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,47881893	1,01106481
Most Extreme Differences	Absolute	,085	,067
	Positive	,085	,039
	Negative	-,079	-,067
Test Statistic		,085	,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074 <sup>c</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

PERSAMAAN 1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,721	,877		1,962	,053
	X1	-,029	,059	-,062	-,496	,621
	X2	-,006	,054	-,014	-,109	,913

a. Dependent Variable: abs1

PERSAMAAN 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,391	,587		2,371	,020
	X1	-,001	,042	-,002	-,014	,989
	X2	-,023	,041	-,083	-,570	,570
	Y1	-,012	,043	-,043	-,285	,776

a. Dependent Variable: abs2

## UJI REGRESI

PERSAMAAN 1

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 <sup>a</sup>	,551	,542	1,494

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265,686	2	132,843	59,518	,000 <sup>b</sup>
	Residual	216,504	97	2,232		
	Total	482,190	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,611	1,349		1,936	,056
	X1	,376	,091	,348	4,114	,000
	X2	,475	,084	,481	5,680	,000

a. Dependent Variable: Y1

PERSAMAAN 2

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 <sup>a</sup>	,671	,660	1,027

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,107	3	68,702	65,170	,000 <sup>b</sup>
	Residual	101,203	96	1,054		
	Total	307,310	99			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,680	,945		3,896	,000
	X1	,267	,068	,310	3,928	,000
	X2	,245	,066	,311	3,697	,000
	Y1	,255	,070	,319	3,649	,000

a. Dependent Variable: Y2

**UJI MULTIKOLINIERITAS**  
 PERSAMAAN 1

#### Coefficients<sup>a</sup>

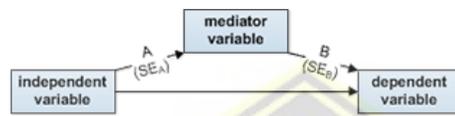
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,647	1,546
	X2	,647	1,546

a. Dependent Variable: Y1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,551	1,816
	X2	,485	2,061
	Y1	,449	2,227

a. Dependent Variable: Y2



A: 0.376 ?

B: 0.255 ?

SE<sub>A</sub>: 0.091 ?

SE<sub>B</sub>: 0.070 ?

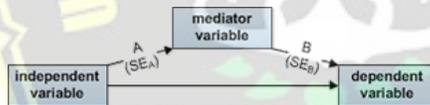
Calculate!

Sobel test statistic: 2.73250634

One-tailed probability: 0.00314272

Two-tailed probability: 0.00628545

SOBEL 1



A: 0.475 ?

B: 0.255 ?

SE<sub>A</sub>: 0.084 ?

SE<sub>B</sub>: 0.070 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.06240634

One-tailed probability: 0.00109783

Two-tailed probability: 0.00219565

SOBEL 2