

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG DI APLIKASI SHOPEE
DI KOTA BOGOR**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

Regina Kristanti Yulia
NIM : 2411807202



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2022



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG DI APLIKASI SHOPEE
DI KOTA BOGOR**

Oleh :

Nama : Regina Kristanti Yulia
NIM : 2411807202
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 23 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

Sandi Noorzaman, S.Si, MM

Menyetujui
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si, MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta,SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG DI APLIKASI SHOPEE
DI KOTA BOGOR**

Oleh :

Nama : Regina Kristanti Yulia
NIM : 2411807202
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 23 Agustus 2022
Waktu : 15.40 - 17.00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Eko Wahyu Widayat, S.Si, SE, MM ()
Anggota I : Nuryani Susana, S.Pd.,SH., MH ()

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si, MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : REGINA KRISTANTI YULIA
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 17 Juli 1998
NIM : 2411807202
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3201275707980001
Alamat : Kp. Cikereteg Rt.03/04, Ciderum, Caringin, Kab.
Bogor, 16720

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Aplikasi Shopee Di Kota Bogor ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 23 Agustus 2022

REGINA KRISTANTI YULIA

ABSTRAK

REGINA KRISTANTI YULIA, NIM 2411807202, Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Masyarakat Bogor)

Hal penting agar para konsumen mempunyai rasa setia terhadap suatu *e-commerce* adalah kepercayaan dan kepuasan. Kepercayaan yang bisa diberikan oleh para *e-commerce* membuat para konsumen akan selalu menjadi konsumen setia. Rasa puas yang dimiliki oleh para konsumen membuat loyalitas mereka menjadi tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel di lakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 97 responden dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 47,5% faktor – faktor keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen sedangkan sisanya 52,5% oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan secara simultan variabel kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu $F_{hitung} = 29,948 > T_{tabel} 2,47$. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena $T_{hitung} (2,772) > T_{tabel} (1,661)$ serta nilai signifikannya di atas 0,5. Sedangkan hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena $T_{hitung} (0,521) < T_{tabel} (1,661)$ serta nilai signifikannya di atas 0,05. Dan untuk hasil uji T variabel loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena $T_{hitung} (4,896) > T_{tabel} (1,661)$ serta nilai signifikannya diatas 0,05.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

REGINA KRISTANTI YULIA, NIM 2411807202, The Effect of Consumer Trust, Satisfaction and Loyalty on Purchase Decisions at Shopee e-commerce (Case Study of the Bogor Community)

The important thing so that consumers have a sense of loyalty to an e-commerce is trust and satisfaction. The trust that can be given by e-commerce makes consumers will always be loyal consumers. The satisfaction possessed by consumers makes their loyalty high.

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of trust, satisfaction and consumer loyalty on purchasing decisions at Shopee e-commerce. The type of research used is quantitative research with research methods in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was done by purposive sampling. The sample amounted to 97 respondents with multiple linear regression analysis.

The results of the coefficient of determination show that 47.5% of purchasing decision factors can be explained by trust, satisfaction and consumer loyalty while the remaining 52.5% by other factors that are not examined in this study. While the results of the F test show that the variables of trust, satisfaction and customer loyalty simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the results of the analysis that $F_{count} = 29,984 > T_{table} 2.67$. The results of the T test show that the trust variable has a significant effect on purchasing decisions because $T_{count} (2.772) > T_{table} (1.661)$ and the significance value is above 0.5

While the results of the T test indicate that the satisfaction variable has no significant effect on customer satisfaction because $T_{count} (0.521) < T_{table} (1.661)$ and the significance value is above 0.05. And for the results of the T test, the loyalty variable has a significant effect on purchasing decisions because $T_{count} (4.896) > T_{table} (1.661)$ and the significant value is above 0.05

Keywords: Trust, Satisfaction, Loyalty, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Aplikasi Shopee di Kota Bogor ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat fenomena masyarakat yang semakin gemar untuk melakukan pembelian di *e-commerce*. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui model *e-commerce* seperti apa yang diinginkan masyarakat di masa yang akan datang.

Dalam Proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MSc., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak Sandi Noorzaman, S.Si., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.

6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2018 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Kepada keluarga saya yang selalu menyemangati saya dikala saya malas mengerjakan.
9. Kepada diri saya sendiri karena mau melawan rasa malas untuk mengerjakan skripsi ini.
10. Kepada seventeen, semua member seventeen terimakasih karena sudah menjadi semangat dalam hidupku. *Thank you for always beside me, i always feel blessed.*
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Aamiin.

Depok, 23 Agustus 2022

Penulis,

REGINA KRISTANTI YULIA

NIM: 2411807202

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	I
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	II
LEMBARAN SIDANG	III
PERNYATAAN	IV
ABSTRAK	V
ABSTRACT	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
LAMPIRAN	XIII

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Kepercayaan Pelanggan	8
2.1.2. Kepuasan Pelanggan	10
2.1.3. Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang	19
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Konseptual.....	25
2.4. Hipotesis.....	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.2. Jenis Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1. Populasi.....	28
3.3.2. Sampel.....	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data	29
3.5. Definisi Operasi Variabel.....	30
3.5.1. Variabel Bebas	30
3.5.2. Variabel Terikat	34
3.6. Teknik Analisis Data	36
3.6.1. Skala Angka dan Penafsiran.....	36
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	38

3.6.3. Uji Kualitas Data	39
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	40
3.6.5 Uji Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	45
4.1.1. Gambaran Umum Shopee	45
4.1.2. Karakteristik Responden.....	45
4.1.3. Tanggapan Responden.....	47
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data	54
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	61
4.2. Pembahasan	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	69
5.2. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Bran Index <i>E-Commerce</i>	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1. Waktu Penelitian.	27
Tabel 3.2. Data Penduduk Kota Bogor 2020 dan Jumlah Responden.	29
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.4. Kategori Jawaban Responden (Likert)	37
Tabel 3.5. Angka Penafsiran	37
Tabel 4.1. Karakteristik Responden.....	46
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Kepercayaan Konsumen.....	48
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel Kepuasan Konsumen.....	49
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Loyalitas Konsumen.....	51
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian Ulang	53
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen	54
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	55
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen	56
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang	57
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas KolmogorovSmirnov	60
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)	60
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.14. Hasil Uji F (simultan)	63
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.16. Hasil Uji t (parsial)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tahapan Keputusan Pembelian Model 5 Tahap	21
Gambar 2.2. Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.	22
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian.	25
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.	59
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik.	61

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian	72
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian.	73
Lampiran 3 Tabulasi Data.	77
Lampiran 4 Hasil Output SPSS.	87
Lampiran 5 Kartu Bimbingan.	95
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.	96
Lampiran 7 Tabel r, F dan t.	97