

SKRIPSI

Pengaruh Pengalaman Pengguna, Promosi Penjualan dan *E-service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Jakarta



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH

NAMA : MARTINUS ERRY KURNIAWAN

NIM : 115170113

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SKRIPSI

**Pengaruh Pengalaman Pengguna (UX), Promosi Penjualan dan E-service
Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Jakarta**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH

NAMA : MARTINUS ERRY KURNIAWAN

NIM : 115170113

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Martinus Erry Kurniawan
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170113
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp. - _____
HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Januari 2023



17EAKX/02564307

Martinus Erry Kurniawan

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TAJEMANAGARA
KUALITAS EKONOMI DAN BISNIS
JALAJAYA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	Martius Erry Kurniawan
NIM	115170113
PROGRAM/JURUSAN	SI Manajemen Obse
KONSENTRASI	Pemasaran
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh pengalaman Pengguna, Promosi & Service Quality terhadap Loyalitas Pengguna Shopee di Jakarta

Jakarta, 21 Desember 2022

Pembimbing,

f-~l
(Herina Buclioo. S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MARTINUS ERRY KURNIAWAN
NIM : 115170113
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pengalaman Pengguna, Promosi
Penjualan, dan *E-service Quality* Terhadap
Loyalitas Pelanggan Shopee

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2023 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

- : 1. Edalmen, S.E., M.M.
2. Herlina Budiono, S.E., M.M.
3. Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M.,
MIKOM.

Jakarta, 27 Januari 2023

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

HALAMAN MOTTO

“Ingatlah selalu bahwa resolusi mu untuk mencapai kesuksesan adalah hal yang paling penting dari apapun.”

-Abraham Lincoln

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk keluarga tercinta, teman-teman, dan para pengajar dari jenjang sekolah hingga perkuliahan yang telah memberi dukungan dan motivasi hingga tahap ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan rahmatnya dalam proses penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai pemenuhan syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta. Skripsi ini terwujud atas bantuan, saran, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya pada kesempatan ini kepada:

1. Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran selama proses penyusunan dari awal hingga akhir proses.
2. Ibu saya tercinta, Christine Enny Idayanti, yang memberi dorongan dan saran selama proses penyusunan dari awal hingga akhir
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staf pendukung Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu selama proses perkuliahan.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Kepada teman-teman yang telah memberi semangat, dukungan dan motivasi dalam menjalankan proses perkuliahan hingga saya dapat mencapai tahap penyusunan skripsi.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan sedikit waktunya yang berharga untuk mengisi kuesioner yang sangat membantu dalam tahap pengumpulan dan pengolahan data.
8. Dan pihak-pihak lainnya yang belum sempat ditulis karena keterbatasan ruang penulisan.

Akhir kata, penulis sadar bahwa skripsi yang telah disusun ini masih mempunyai banyak kekurangan, tetapi walaupun dengan adanya kekurangan penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca. Kritik dan saran sangat dinantikan dan akan sangat membantu penulis.

Jakarta, Desember 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'MEK'.

(Martinus Erry Kurniawan)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

Abstract

- A. Martinus Erry Kurniawan (115170113)
- B. *The Effect of User Experience, Sales Promotion, and E-Service Quality on Shopee Customer Loyalty in Jakarta*
- C. *Pages XVII + 76 Pages 26 Tables 1 Picture 10 Attachments*
- D. *Marketing*

Abstract: In this digital era that continues to grow, almost all human needs, one of which is shopping, are facilitated by the presence of online shops in the online market. In addition, the availability of information that continues to increase creates a phenomenon where consumers often experience problems with excess information, which makes it difficult for consumers to access information required accurately. By adjusting the application according to the development of the era, Shopee is expected to be able to maintain and increase the position of the number of customer visits to Shopee. In addition to relevant in-app features, a good user experience also plays a role in maintaining customer loyalty. To achieve optimal user experience, companies must also pay attention to E-service quality. The purpose of this research paper is to examine the effect of 1) User experience on customer loyalty. 2) The effect of sales promotion on customer loyalty. And 3) the effect of E-service quality on customer. The approach of data gathering in this research is quantitative. The sample of this research were 100 Shopee active users which resides in Jakarta. The sample selection technique used in this research is purposive sampling. Data gathering method used is non probability sampling. The data analysis technique used PLS SEM method. The results showed that user experience had a positive but not significant effect to customer loyalty. Sales promotion had a positive but not significant effect to customer loyalty. E-service quality had a positive and significant effect to customer loyalty.

E. *Keywords: User experience, sales promotion, E-service quality, loyalty*

F. *Bibliography: 58 References (1985-2022)*

G. Herlina Budiono, S.E., M.M.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

Abstrak

- A. Martinus Erry Kurniawan (115170113)
- B. Pengaruh Pengalaman Pengguna, Promosi Penjualan dan *E-service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Jakarta
- C. Halaman XVII + 76 halaman 26 tabel 1 gambar 10 lampiran
- D. Pemasaran

Abstrak: Pada era digital yang terus berkembang ini, hampir semua kebutuhan manusia yang salah satunya kegiatan berbelanja dipermudah dengan adanya toko *online* di pasar *online* selain itu ketersediaan informasi yang terus meningkat ini menimbulkan fenomena dimana konsumen sering mengalami masalah kelebihan informasi, yang membuat konsumen sulit untuk mengakses informasi yang dibutuhkan secara akurat. Dengan menyesuaikan aplikasi sesuai dengan perkembangan era, Shopee diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi jumlah kunjungan pelanggan ke Shopee. Selain fitur dalam aplikasi yang relevan, pengalaman pengguna yang baik juga memainkan peran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk mencapai pengalaman pengguna yang optimal, perusahaan juga harus memperhatikan *E-service quality*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji: 1) Pengalaman pengguna dari interaksi pengguna aplikasi shopee (UX) terhadap loyalitas konsumen Shopee. 2) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap loyalitas konsumen. Dan 3) Pengaruh *E-service quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi Shopee untuk mengukur kualitas aplikasi Shopee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Jakarta. Shopee Sampel penelitian ini adalah 100 pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Kota Jakarta. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive*

sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *non probability* sampling. Analisis data menggunakan metode PLS SEM. Hasil dari penelitian ini adalah pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan namun tidak signifikan. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas namun tidak signifikan. *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

E.

F. Kata kunci: *Pengalaman pengguna, Promosi penjualan, E-service quality, Loyalitas*

G. Daftar Pustaka 58 Acuan (1985- 2022)

H. Herlina Budiono, S.E., M.M.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
<i>Abstract</i>	ix
Abstrak	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah.....	3
4. Rumusan Masalah	4
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1. Tujuan.....	4
2. Manfaat.....	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
Gambaran Umum Teori	6
B. Definisi Konseptual Variabel	8
1. <i>E-Service Quality</i>	8
2. Pengalaman Pengguna (UX)	8

3. Promosi.....	9
4. Loyalitas	10
C. Kaitan Antar Variabel.....	11
1. Kaitan antara Pengalaman Pengguna dan Loyalitas.....	11
2. Kaitan antara <i>E-service Quality</i> dan Loyalitas.....	12
3. Kaitan antara Promosi dan Loyalitas.....	13
D. Penelitian yang Relevan	15
F. Hipotesis	19
BAB III	20
METODOLOGI PENELITIAN	20
A. Desain Penelitian.....	20
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	20
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	21
D. Uji Validitas dan Reliabilitas	24
E. Analisis Data.....	25
1. Uji Multikolinearitas	25
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	26
3. Analisis <i>Predictive Variance</i> (Q ²)	26
BAB IV	27
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	27
A. Deskripsi Subjek Penelitian	27
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	28
3. Karakteristik Pekerjaan Responden	28
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili.....	29
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan.....	29
B. Deskripsi Objek Penelitian	30
1. Pengalaman Pengguna	30
2. Promosi.....	32
3. <i>E-service quality</i>	33
4. Loyalitas	34
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	35

1. Validitas	35
D. Reliabilitas Indikator	36
E. Reliabilitas Konsistensi Internal	37
2. <i>Discrimant Validity</i>	38
F. Hasil Analisis Data	39
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	39
Sumber: Lampiran 6	39
2. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	39
G. Hasil Uji Hipotesis	40
H. Pembahasan	42
BAB V	44
PENUTUP	44
A. Kesimpulan.....	44
B. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	19
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Pengalaman Pengguna.....	21
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Promosi.....	22
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>E-Service Quality</i>	23
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Loyalitas.....	24
Tabel 3. 5 <i>Cronbach Alpha</i>	25
Tabel 3. 6 Nilai <i>Outer VIF</i>	25
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	27
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden	28
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden	28
Tabel 4. 4 Wilayah Domisili Responden	29
Tabel 4. 5 Karakteristik Pendapatan Responden	30
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan dari Variabel Pengalaman Pengguna.....	31
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden atas Pernyataan Variabel Promosi.....	32
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Pelayanan	33
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden atas Pernyataan Variabel Loyalitas	34
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Validitas AVE	35
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	36
Tabel 4. 12 Hasil Reliabilitas Konsistensi Internal.....	38

Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	38
Tabel 4. 14 Nilai <i>R Square Adjusted R Square</i>	39
Tabel 4. 15 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	40
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis H ₁	41
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis H ₂	41
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis H ₃	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Profil Responden	53
Lampiran 2 <i>Path Model</i>	55
Lampiran 3 <i>Path Model</i> Penelitian Konstruks Sebelum Penghapusan Variabel dengan Nilai <i>Outer Loading</i> >0,70	56
Lampiran 4 <i>Path Model</i> Setelah Penghapusan Variabel dengan Nilai <i>Outer Loading</i> >0,70	57
Lampiran 5 Analisis Multikolinearitas <i>Outer VIF</i>	57
Lampiran 6 Analisis <i>Composite Reliability</i> , <i>Average Variance Extracted</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	58
Lampiran 7 Analisis <i>Discriminant Validity</i>	59
Lampiran 8 Analisis <i>Predictive Relevance</i>	59
Lampiran 9 KUESIONER	53
Lampiran 10 Data Hasil Kuesioner	57

BAB I PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Shopee merupakan *e-commerce* atau toko *online* yang berasal dari Singapura. Berdasarkan riset iPrice, Shopee memiliki 126,99 juta kunjungan pelanggan per bulan yang berarti Shopee menduduki urutan kedua jumlah kunjungan pelanggan setelah Tokopedia yang berjumlah 147 juta kunjungan pelanggan per bulan di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2021 (Evandio, A., (2021, October 8). *Shopee Kukuhkan Posisi Sebagai E-commerce Peringkat Atas di Indonesia* Artikel ini telah tayang di *Bisnis.com* dengan judul "*Shopee Kukuhkan Posisi Sebagai E-commerce Peringkat Atas di Indonesia*" diakses dari: <https://teknologi.bisnis.com/read/20211008/266/1452223/shopee-kukuhkan-posisi-sebagai-e-commerce-peringkat-atas-di-indonesia>.

Pada era digital yang terus berkembang ini, hampir semua kebutuhan manusia yang salah satunya kegiatan berbelanja dipermudah dengan adanya toko *online* di pasar *online*. Pasar *online* menurut Lin, Wang, dan Hajli (2019), adalah tempat di mana pelanggan dan penjual melakukan transaksi jual beli di mana penjual dapat meluaskan pangsa pasarnya dan mendapatkan keuntungan sebesar mungkin, sementara itu pelanggan pun dapat memperoleh barang yang mereka inginkan dari proses pembelian barang yang telah dilakukan. Seiring berjalannya tahun pengguna toko *online* semakin meningkat.

Oleh karena itu, penting bagi pengelola aplikasi Shopee untuk terus memasarkan aplikasi dan memperbaharui fitur-fitur yang berkaitan dengan pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi toko *online* agar aplikasi tetap relevan terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan menyesuaikan aplikasi sesuai dengan perkembangan zaman, Shopee diharapkan dapat

mempertahankan posisi jumlah kunjungan pelanggan hingga melampaui Tokopedia serta meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.

Selain fitur dalam aplikasi yang relevan, pengalaman pengguna yang baik juga memainkan peran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk mencapai pengalaman pengguna yang optimal, perusahaan juga harus memperhatikan *E-service quality* yang dapat diklasifikasikan menjadi tujuh dimensi; efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak (Kalia dan Paul, 2020).

Di era digital dimana ketersediaan informasi yang terus meningkat ini, konsumen sering mengalami masalah kelebihan informasi, yang membuat konsumen sulit untuk mengakses informasi yang dibutuhkan secara akurat (Chong dan Rudkin, 2020; Han, *et al.* 2020).

Oleh karena itu promosi yang relevan terhadap kebutuhan konsumen dalam kegiatan jual beli merupakan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sistem rekomendasi yang berdasar pada penyaringan informasi kegiatan pembelian atau preferensi pelanggan berperan penting dalam kegiatan promosi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan karena dengan sistem rekomendasi yang akurat pelanggan dapat mengurangi biaya pencarian dan keraguan dalam membeli produk asing yang tidak familiar (Pathak, *et al.* 2010). Oleh karena itu promosi sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan toko *online* menarik untuk dibahas dalam karya tulis ini.

Berdasarkan penelusuran dari riset-riset sebelumnya oleh Ritonummi, S dan Niininen, O. (2020) mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan, terdapat hasil hubungan yang positif di mana pengalaman pengguna yang baik dapat digunakan oleh penyedia layanan untuk memprediksi kepercayaan konsumen dan intensi pembelian konsumen.

Namun terdapat *research gap* dari hasil penelitian tersebut dengan penelitian dari Hanif, R. (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang

ditunjukkan dengan nilai *work engagement* sebesar $0,60 > 0,05$. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Chinomona, *et al.* (2014) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dilakukan penelitian dengan subjek pengguna aktif Shopee di kota DKI Jakarta yang menjadikan pengalaman pengguna, promosi, dan *e-service quality* sebagai pengukur loyalitas pengguna aplikasi Shopee di kota DKI Jakarta untuk membuktikan *research gap* yang terjadi dan melengkapi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah variabel-variabel tersebut berdampak pada subjek yang diteliti.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Perkembangan teknologi menuntut penyedia layanan toko *online* untuk memperbaharui fitur aplikasi untuk mengoptimisasi pengalaman pengguna.
- b. Ketersediaan informasi yang melimpah dalam pasar *online* mendorong penyedia jasa layanan toko *online* untuk melakukan promosi yang relevan sesuai kebutuhan pelanggan.
- c. *E-service quality* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya kelebihan informasi yang dialami konsumen yang menyebabkan kesulitan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang diinginkan oleh konsumen.
- e. Perkembangan teknologi menuntut Shopee untuk terus memasarkan dan memperbaharui aplikasi agar dapat bersaing dalam pasar *online*.

3. Batasan Masalah

Dalam mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, terdapat banyak faktor lain di luar variabel-variabel yang akan diteliti dalam karya tulis ini. Karena ruang lingkup variabel yang luas, untuk mencegah pembahasan di luar topik maka ditetapkan batasan masalah seperti berikut:

- a. Subjek penelitian hanya pengguna aktif Shopee di kota DKI Jakarta
- b. Penulisan menggunakan data primer yang akan disebarkan menggunakan kuesioner kepada subjek penelitian.
- c. Pengalaman pengguna, Promosi, dan *E-service quality* sebagai variabel *independent*.
- d. Loyalitas pelanggan sebagai variabel *dependent*.

4. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah sebelumnya, dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengalaman pengguna yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- b. Apakah promosi berdasarkan kebutuhan dan preferensi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, tujuan dari penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi berdasarkan kebutuhan dan preferensi terhadap loyalitas pelanggan
- b. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna yang baik dan loyalitas pelanggan
- c. Untuk mengetahui pengaruh fitur-fitur yang ditawarkan aplikasi sebagai bagian dari *E-service quality* terhadap loyalitas pelanggan

2. Manfaat

Manfaat yang ingin dicapai dari hasil penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi penjelasan dan menambah wawasan mengenai pengaruh dari *user experience*, *e- service quality* yang dirasakan oleh pengguna serta promosi yang dilakukan oleh Shopee menggunakan algoritma sistem rekomendasi sesuai preferensi pengguna Shopee dengan loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian dengan topik yang serupa di masa depan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh dari promosi-promosi yang dilakukan oleh toko *online* dan perilaku pembelian konsumen serta bagaimana tanggapan dari konsumen apabila penyedia layanan toko *online* mengupdate aplikasinya untuk mengikuti perkembangan teknologi bagi Shopee.

Serta, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi masyarakat umum tentang bagaimana perilaku pembelian dan preferensi mempengaruhi promosi yang dilakukan oleh toko online. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Shopee untuk evaluasi pengaruh kepuasan konsumen atas sistem rekomendasi dan kualitas layanan digital yang disediakan oleh toko *online* dengan tingkat loyalitas konsumen dalam kegiatan berbelanja menggunakan toko *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, H. Z. (2020). "Impact of Usability to User Experience on blanja.com Site." *International Journal of Applied Business and International Management*,5(2), DOI: <https://doi.org/10.32535/ijabim.v5i2.861>
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. *Action Control*, 11–39. doi:10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Alyari, F., & Jafari Navimipour, N. (2018). *Recommender systems*. *Kybernetes*,47(5), 985–1017. doi:10.1108/k-06-2017-0196
- Al Sokkar, A. & Law, E. (2013). "Validating an Episodic UX Model on Online Shopping Decision Making: A Survey Study with B2C e-Commerce." *EICS '13 Proceedings of the 5th ACM SIGCHI symposium on Engineering Interactive Computing Systems*, 297–306. <https://doi.org/10.1145/2494603.2480301>
- Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999). "Linking perceived service Quality and Service Loyalty: a Multi-dimensional Perspective." *European Journal of Marketing*. Vol. 33 No.11/12
- Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M. (2014). "The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9. Vol. 5 No. 9 DOI:10.5901/mjss.2014.v5n9p331
- Chen, Y. C., Shen, Y. C., Ying Lee, C. T., & Yu, F. K. (2016). "Measuring Quality Variation in E-service." *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 427-452. DOI 10.1108/JSTP-03-2015-0063
- Chong, W. K., & Ma, Z. H. (2020). "The quality of user experiences for mobile Recommendation Systems: an End-user Perspective." *Industrial Management & Data Systems*, 121(5), 1063-1081. DOI 10.1108/IMDS-07-2020-0389
- Duvvuri, S. D., Ansari, A., & Gupta, S. (2007). "Consumer's Price Sensitivity Across Complementary Categories." *Management Science* , 53(12), 1933-1945. DOI 10.1287/mnsc.1070.0744

- Dospinescu, O., Dospinescu, N., & Bostan, I. (2021). "Determinants of e-commerce Satisfaction: a Comparative Study Between Romania and Moldova." DOI:10.1108/K-03-2021-0197
- Ebrahimi, L., Mirabi, V. R., Ranjbar, M. H., & Pour, E. H. (2019). *A Customer Loyalty Model for E-Commerce Recommendation Systems. Journal of Information & Knowledge Management*, 1950036. doi:10.1142/s0219649219500369
- Evandio, A. (2021, October 8). *Shopee Kukuhkan Posisi Sebagai E-commerce Peringkat Atas di Indonesia* Artikel ini telah tayang di *Bisnis.com* dengan judul "*Shopee Kukuhkan Posisi Sebagai E-commerce Peringkat Atas di Indonesia*",
<https://teknologi.bisnis.com/read/20211008/266/1452223/shopee-kukuhkan-posisi-sebagai-e-commerce-peringkat-atas-di-indonesia>.
<https://teknologi.bisnis.com/read/20211008/266/1452223/shopee-kukuhkan-posisi-sebagai-e-commerce-peringkat-atas-di-indonesia>.
- Fachruddin, Imam, Desain Penelitian, Malang: Universitas Islam Negeri, 2009.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-144. DOI: <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- E. Lolang, "Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif", *Jurnal KIP*, vol. 3, no. 3, pp. 685–695, Dec. 2017.
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). "Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model." *Journal of Service Research*, 9(1), 19-37. DOI: 10.1177/1094670506289531
- Gu, S., & Yi, W. (2019). "Using the Theory of Planned Behaviour to Explain Customers' Online Purchase Intention." *World Scientific Research Journal*, 5(9). DOI: 10.6911/WSRJ.201909_5(9).0026
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM Indeed a Silver Bullet. Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. DOI 10.2753/MTP1069-6679190202

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. DOI 10.1108/EBR-10-2013-0128
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review*.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Hadiantini, R., Silalahi, & Hendrayati, H. (2020). “The Importance of Consumer Satisfaction for E-Commerce Users: How That Affects Consumer Behavior on Consumer Satisfaction?” *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 56. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Hartson, R., & Pyla, P. (2012). “*The UX Book Process and Guidelines for Ensuring Quality User Experience*.” Elsevier.
- Han, J., Zheng, L., Xu, Y., Zhang, B., Zhuang, F., Yu, P. S., & Zuo, W. (2020). “Adaptive Deep Modeling of Users and Items Using Side Information for Recommendation.” *IEEE Transactions on Neural Networks and Learning Systems*, 31(3), 737 - 748. <https://doi.org/10.1109/TNNLS.2019.2909432>
- Hanif, R. (2021). “Menentukan Loyalitas Pengguna ShopeePAY Berdasarkan User Experience dan Kepercayaan Pelanggan.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Asia*, 16(1), 164-172. DOI: 10.32812/jibeka.v16i1.969
- Hassenzahl, M. “User experience (UX): Towards an Experiential Perspective on Product Quality.” *In: 20th International Conference of the Association Francophone d’Interaction Homme-Machine*, pp. 11–15. Metz, France (2008)
- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship

- Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(1), 1-6. DOI 10.47065/josh.v3i1.989
- Jiang, Y., Shang, J., Liu, Y., & May, J. (2015). “Redesigning promotion strategy for e-commerce competitiveness through pricing and recommendation. *Int. J. Production Economics*, 167, 27-270.
- Kalia, P., & Paul, J. (2020). “E-service quality and E-retailers: Attribute-based Multi-dimensional Scaling.” *Computers in Human Behavior*, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106608>
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). “Customer Loyalty: a Review and Future Directions with a Special Focus on The Hospitality Industry.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. doi:10.1108/ijchm-03-2014-0151
- Kotler, P. (2018). *Principle of Marketing (17th edition)*. USA: Pearson.
- Kim, S.-W., & Bell, P. C. (2011). “Optimal pricing and production decisions in the Presence of Symmetrical and Asymmetrical Substitution.” *Omega*, 39(5), 528–538. doi:10.1016/j.omega.2010.11.002
- Lin, X., Wang, X. and Hajli, N. (2019), “Building e-commerce satisfaction and boosting sales: the role of social commerce trust and its antecedents”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 23 No. 3, pp. 328- 363. DOI:[10.1080/10864415.2019.1619907](https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907)
- Lin, H-F., 2007. “Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories.” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 6, pp.433-442.
- Lin, X., Wang, X. and Hajli, N. (2019), “Building E-commerce Satisfaction and Boosting Sales: the role of social commerce trust and its antecedents”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 23 No. 3, pp. 328-363.
- Low, M. P., Cham, T. H., Chang, Y. S., & Lim, X. J. (2021). “Advancing on weighted PLS-SEM in examining the trust-based recommendation system in pioneering product promotion effectiveness.” <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01147-1>

- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, & Harun, A. B. (2021). "E-service Quality, Customer Trust & Satisfaction: Market Place Consumer Analysis". *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254. DOI: 10.24252/minds.v8i2.23224
- Pathak, B., Garfinkel, R., Gopal, R.D., Venkatesan, R. and Yin, F. (2010), "Empirical analysis of the impact of recommender systems on sales", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 27 No. 2, pp. 159-188. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222270205>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL." *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. doi:10.1177/1094670504271156
- Park, D.H., Kim, H.K., Choi, I.Y. and Kim, J.K. (2012), "A Literature Review and Classification of Recommender Systems Research." *Expert Systems with Applications*, Vol. 39 No. 11, pp. 10059-10072. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.02.028>
- Rhainata, L. A., & Rachmawati, I. (2017). "The Relationship between User Experience, Customer Satisfaction, Switching Cost and Customer Loyalty in Indonesia Cellular Operators." *e-Proceeding of Management*, 4(3), 2851-2856.
- Riecken, D. (2000), "Personalized views of personalization", *Communications of the ACM*, Vol. 43 No. 8, p. 27.
- Ritonummi, S., & Niininen, O. (2020). "User Experience on an Ecommerce Website – A Case Study." (1st ed., Vol. 11). Routledge.
- Ringle, C. M., Silva, D. D., & Bido, D. (2015). Structural Equation Modeling with SMARTPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56-73. DOI: 10.5585/remark.v13i2.2717
- Schafer, J. B., Konstan, J., & Riedi, J. (1999). "Recommender Systems in E-Commerce." *Proceedings of the 1st ACM Conference on Electronic Commerce - EC '99*. doi:10.1145/336992.337035
- Samsuri, T. (2003). "Kajian Teori, Kerangka Konsep dan Hipotesis dalam Penelitian." Universitas Negeri Padang http://repository.unp.ac.id/1656/1/TJEJEP%20SAMSURI_209_03.pdf

- Setio, S., & Kurnia Wahjudono, D. B. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Customer Hotel Amaris Darmo Surabaya. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 4(3), 396-420. DOI: 10.24034/j25485024.y2020.v4.i3.4558
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). "What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model." *Management Decision* doi:10.1108/md-09-2019-1318
- Sudjana, Nana dan Ibrahim. 2004: 85. Penelitian Dan Penilaian Pendidikan, Sinar Baru Algensindo, Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukendi, J., Harianto, N., Wansaga, S., & Gunadi, W. (2021). "The Impact of E-Service Quality on Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3170-3184. DOI:<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1556>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(2), 18-27. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., & Andronikidis, A. (2019). "Determining the Impact of E-commerce Quality on Customers' Perceived Risk, Satisfaction, Value and Loyalty." *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-584. DOI 10.1108/IJQSS-03-2019-0047
- Widjieanto, G. F. (2020). Analisa Pengaruh User Experience terhadap Customer Loyalty dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Digital Payment Dana. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1). https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_pemasaran/article/view/11286/9974
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty A Study of E-commerce Industry.

Benchmarking: An International Journal, 25(9), 3882-3905. DOI
10.1108/BIJ-05-2017-0092

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83-90.

DOI: <https://doi.org/10.52447/promedia.v4i2.1255>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
<https://doi.org/10.11772F009207002236911>

Zhao, B., Yahyapour, R., Takasu, A., & Fu, X. (2019). "Loyal Consumers or One-time Deal Hunters: Repeat Buy Online Purchase Intention." *International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)*, (9).
<https://doi.org/10.1109/ICDMW.2019.00158>

