

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA UD. JAYA
ANUGERAH JL. KAPTEN MUSLIM KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH:
RYAN FADHILAH
188320209**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)4/5/23

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA UD. JAYA
ANUGERAH JL. KAPTEN MUSLIM KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**RYAN FADHILAH
188320209**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)4/5/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-commerce* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UD. Jaya Anugerah Jl. Kapten Muslim Kota Medan

Nama : Ryan Fahdilah

NPM : 188320209

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing



Dr. Sugito, S. E., M. M

Pembimbing

Mengetahui:



Ahmad Rafiq, BBA, MMgt, Ph. D, CIMA

Dekan



Nindya Yunita, S. Pd, M. Si

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 28 Februari 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)4/5/23

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 Februari 2023



RYAN FADHILAH
NPM:188320209

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RYAN FADHILAH
NPM : 188320209
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh E-commerce dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada UD. Jaya Anugerah Jl. Kapten Muslim Kota Medan**. Dengan Hak Bebas Royalti, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal :

Yang menyatakan



RYAN FADHILAH

NPM:188320209

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di kota Medan, Kecamatan Medan Helvetia, Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 12 September 2000. Anak dari Bapak Sulaiman Abdul Rani dan Ibu Susan Maidawaty. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Tahun 2018 peneliti lulus dari SMA Kartika Jaya dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of E-commerce and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty at UD. Jaya Anugerah Jl. Kapten Muslim Medan City. In this study, the sample used was 75 consumers. This study used quantitative research. Quantitative research methods can be interpreted as research methods based on the philosophy of positivism, data collection using research instruments, quantitative/statistical data analysis with the aim of testing the established hypotheses. The quantitative research approach used is associative research. Based on R Square with a value of 0.139 (13.9%), this shows that the ability of the e-commerce variable and customer satisfaction is 13.9% while the remaining 86.1% is influenced by other variables. The e-commerce regression coefficient is 0.803, therefore the statistical test t -count t -table (0.803 1.993), with a significant level of 0.425 0.05. So that H_0 is accepted and H_1 is rejected, meaning that the e-commerce variable has no partial significant effect on consumer loyalty at UD. Jaya Anugerah. The regression coefficient of consumer satisfaction is 2.11, therefore the statistical test t -count t -table (2.11 1.993), with a significant level of 0.038 0.05. So that H_0 is rejected and H_2 is accepted, meaning that the variable of consumer satisfaction has a positive and partially significant effect on consumer loyalty at UD. Jaya Anugerah. Based on the F -simultaneous test, the calculated F -count is 6.969, while the F -table is 3.12. Thus the F -count F -table (6,969 3.12) with a significant level of 0.002 0.05, so that H_0 is rejected and H_3 is accepted. Based on this, it can be stated that e-commerce and consumer satisfaction have a positive and significant effect together on consumer loyalty at UD. Jaya Anugerah.

Keywords: *E-commerce, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh *E-commerce* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada UD. Jaya Anugerah Jl. Kapten Muslim Kota Medan. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 75 konsumen, Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Berdasarkan R Square dengan nilai sebesar 0,139 (13,9%), hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *e-commerce* dan kepuasan konsumen sebesar 13,9% sedangkan sisanya 86,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Koefisien regresi *e-commerce* adalah 0,803 oleh karena itu uji statistik t-hitung t-tabel (0,803 1,993), dengan tingkat signifikan sebesar 0,425 0,05. Sehingga Ho diterima dan H1 ditolak artinya bahwa variabel *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada UD. Jaya Anugerah. Koefisien regresi kepuasan konsumen adalah 2,11 oleh karena itu uji statistik t-hitung t-tabel (2,11 1,993), dengan tingkat signifikan sebesar 0,038 0,05. Sehingga Ho ditolak dan H2 diterima artinya bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada UD. Jaya Anugerah. Berdasarkan uji simultan F diperoleh hasil perhitungan nilai F-hitung sebesar 6,969, sedangkan F-tabel sebesar 3,12. Demikian F-hitung F-tabel (6,969 3,12) dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 0,05, sehingga Ho ditolak dan H3 diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa *e-commerce* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada UD. Jaya Anugerah.

Kata Kunci: *E-commerce*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas konsumen

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkah rahmat dan hidayah-Nya penulis diberikan kesehatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam yang senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat hingga di hari kemudian kelak. Serta mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, Bapak SULAIMAN dan Ibu SUSAN atas dukungan materil maupun immateril sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini berjudul **“PENGARUH *E-COMMERCE* DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA UD. JAYA ANUGERAH JL. KAPTEN MUSLIM KOTA MEDAN”**. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, S.E, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Wan Rizca Amelia S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dr.Wan Suryani, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Rana Fathinah, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Bapak Dr. Sugito, S.E, M.M sebagai Dosen Pembimbing.
10. Ibu Indawati Lestari, S.E, M.Si sebagai dosen Pembanding.
11. Ibu Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si sebagai dosen Sekretaris.
12. Kepada Seluruh Dosen dan pegawai Universitas Medan Area.
13. Kedua orang tua saya Bapak Sulaiman dan Ibu Susan.
14. Adik-adik saya Zatin Thahira dan Muhammad Fairus Zakiy.
15. Kepada Seluruh teman – teman angkatan 2018 yang telah membantu baik moril maupun materil.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya, sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 25 Agustus 2022



DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1.1. Loyalitas Konsumen	8
2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen	8
2.1.1.2. Pengelompokan Loyalitas	9
2.1.1.3. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen	10
2.1.1.4. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	11
2.1.1.5. Manfaat Loyalitas Konsumen	12
2.1.1.6. Indikator Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.2. <i>E-commerce</i>	13
2.1.2.1. Pengertian <i>E-commerce</i>	13
2.1.2.2 Dampak <i>E-commerce</i>	15
2.1.2.3. Pengelompokkan <i>E-commerce</i>	16
2.1.2.4. Komponen <i>E-commerce</i>	17
2.1.2.5. Manfaat <i>E-commerce</i>	18
2.1.2.6. Konsep 5A <i>Marketing</i>	20
2.1.2.7. Indikator <i>E-commerce</i>	21

2.1.3. Kepuasan Konsumen	22
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	22
2.1.3.2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	24
2.1.3.3. Faktor-Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen	25
2.1.3.4. Manfaat Kepuasan Konsumen	27
2.1.3.5. Indikator Kepuasan Konsumen	28
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Kerangka Konseptual	30
2.4. Hipotesis Penelitian	31
BAB III.....	32
METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.3. Definisi Operasional.....	33
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	34
3.5. Populasi dan Sampel.....	35
3.6. Teknik Pengumpulan Data	37
3.7. Teknik Analisis Data	38
3.7.1. Uji Validitas.....	38
3.7.2. Uji Reliabilitas	38
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8. Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.9. Uji Hipotesis	41
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
4.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya UD. Jaya Anugerah	44
4.2. Karakteristik Responden	44
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	46
4.3.1. Penjelasan Responden Mengenai Variabel <i>E-commerce</i>	47

4.3.2. Penjelasan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen.....	50
4.3.3. Penjelasan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen.....	53
4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian	56
4.4.1. Uji Validitas.....	56
4.4.1.1. Uji Validitas Variabel <i>E-commerce</i> (X1).....	56
4.4.1.2. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X2).....	57
4.4.1.3. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	58
4.4.2. Uji Reliabilitas	58
4.4.2.1. Uji Reliabilitas Variabel <i>E-commerce</i> (X1).....	59
4.4.2.2. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X2).....	59
4.4.2.3. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	60
4.4.3. Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.4. Uji Regresi Linear Berganda	63
4.4.5. Uji Hipotesis	64
4.5. Pembahasan	67
4.5.1. Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	67
4.5.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	69
4.5.3. Pengaruh <i>E-commerce</i> dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	70
BAB V.....	72
KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1. KESIMPULAN	72
5.2. SARAN.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Research Gap E-commerce</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	4
Tabel 1. 2 <i>Research Gap</i> Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen ...	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 3 Skala Likert	35
Tabel 3. 4 Populasi.....	36
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 3 Pengukuran Tanggapan Responden	46
Tabel 4. 4 Penjelasan Responden Mengenai Variabel <i>E-commerce</i>	47
Tabel 4. 5 Penjelasan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen	50
Tabel 4. 6 Penjelasan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen.....	53
Tabel 4. 7 Pengujian Validitas Variabel <i>E-commerce</i> (X1).....	56
Tabel 4. 8 Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X2).....	57
Tabel 4. 9 Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	58
Tabel 4. 10 Pengujian Reliabilitas Variabel <i>E-commerce</i> (X1).....	59
Tabel 4. 11 Pengujian Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X2).....	59
Tabel 4. 12 Pengujian Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4. 16 Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4. 17 Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Tabel 4. 19 Uji t Parsial.....	65
Tabel 4. 20 Uji F Simultan.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 Histogram	61
Gambar 4. 2 <i>Scatterplot</i>	63



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisisioner Penelitian	78
LAMPIRAN 2 Data Sampel	80
LAMPIRAN 3 Data Statistik	86
LAMPIRAN 4 Surat Riset	93
LAMPIRAN 5 Surat Balasan.....	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Pada tahun 2018, jumlah usaha kecil, menengah dan mikro di Indonesia mencapai 99,99% dari total usaha di Indonesia, Berkontribusi 57,3% dari total pendapatan dalam negeri (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan motor penggerak perekonomian dan memberikan kontribusi memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan, Merujuk pada usaha ekonomi produktif yang memenuhi standar yang ditetapkan undang-undang. Sekitar Maret 2020, pandemi Covid-19 (*coronavirus*) menyebar di Indonesia. *Coronavirus* adalah penyakit menular, itu disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan. Pandemi global Covid-19 telah melanda semua sektor, terutama ekonomi, dan dampak ekonomi tidak hanya domestik tetapi juga global. di Indonesia, tentunya hal ini juga akan berimplikasi signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan dan industri termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pelaku usaha yang bersaing adalah Pelaku usaha yang mampu mengimplementasikan teknologi dalam usahanya, implementasi teknologi yang lebih baik persaingan bisnis adalah penggunaan *e-commerce*. Menerapkan Internet ke proses bisnis perusahaan, memungkinkannya menjangkau lebih banyak pengguna dan meningkatkan

keuntungan di perusahaan. Oleh karena itu, salah satu proses bisnisnya adalah dengan menggunakan media online untuk pemasaran.

Di masa sekarang perkembangan teknologi sangat pesat terutama teknologi informasi. Teknologi informasi saat ini memberi kemudahan dalam penyebarluasan informasi melalui internet. Di Indonesia internet sudah banyak digunakan dalam berbagai aktifitas termasuk dalam pemasaran dengan menggunakan suatu media yang disebut *e-commerce*. Menurut Pradana dalam T. Alvi Syahri Mahzura (2020) *e-commerce* merupakan suatu inovasi dalam dunia wirausaha, pengembangan model ini didasarkan atas jaringan atau internet. Semakin meningkatnya akses internet di dunia ini diharapkan menjadi hal yang dapat menarik perhatian para pelaku bisnis dalam mengembangkan usaha.

Seiring berjalannya waktu, para konsumen yang merasa puas akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan omzet, meningkatnya loyalitas konsumen, dan membawa konsumen baru masuk ke dalam toko online dan offline. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang merasa puas ketika berbelanja akan menunjukkan loyalitasnya pada toko tersebut. Sedangkan, karakteristik konsumen yang cenderung menginginkan serba praktis, lebih selektif, terpengaruh lingkungan (keadaan, lokasi toko), dan saluran yang digunakan (*online* atau *offline*) dalam toko tersebut.

Berdasarkan hal tersebut kepuasan konsumen menjadi tujuan yang harus diperhatikan para pemilik usaha karena kepuasan berkaitan dengan loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam Lilis Cucu Sumartini dan Dini

Fajriany Ardining Tias (2019), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Sikap yang loyal pada pelanggan akan membentuk kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan (Nuraini, 2017). Pelanggan yang puas cenderung akan lebih loyal dan akan memberikan keuntungan yang lebih besar terhadap perusahaan dan bisnisnya dan pertumbuhan tingkat kepuasan akhirnya dapat berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan (Tahuman, 2016). Oleh karena itu, memperhatikan kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan, UMKM ataupun sektor bisnis lainnya.

Menurut Huriyati, loyalitas konsumen merupakan komitmen pada konsumen dalam berlangganan kembali, bisa juga dikatakan sebagai pembelian ulang produk dan jasa agar terpilih secara konsisten, meskipun banyak pengaruh situasi atau usaha pemasaran yang disebabkan adanya suatu potensi dalam perubahan pada perilaku konsumen (Siti Maimunah, 2019). Loyalitas konsumen berkaitan erat dengan kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen, termasuk bagi bisnis retail dan UMKM dalam kelangsungan kegiatan usahanya.

Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM sering dimaknai sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, terutama bagi negara-negara berpenghasilan tinggi per kapita rendah. UD. Jaya Anugerah termasuk dalam usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UD. Jaya Anugerah berlokasi di jalan Kapten Muslim No. 206, Medan. UD. Jaya Anugerah merupakan bisnis retail dengan menyediakan kebutuhan pokok atau kebutuhan sehari-hari bagi

konsumen dengan menyediakan lebih dari 30 jenis produk makanan dan non-makanan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti pada UD. Jaya Anugerah, ternyata loyalitas konsumen bertambah dikarenakan harga produk yang dijual pada UD. Jaya Anugerah lebih murah dan terjangkau dibandingkan harga pada bisnis retail sejenisnya. Gedung terlihat lebih bersih dan nyaman, tempat parkir kendaraan gratis dan karyawan UD. Jaya Anugerah sangat ramah dan tanggap dalam melayani konsumen. Selain itu, dengan adanya *e-commerce* dapat mempermudah proses jual beli dan transaksi, tetapi *e-commerce* juga dapat menjadi pesaing bagi UD. Jaya Anugerah. Semakin ketatnya persaingan baik secara *offline* maupun *online*, dengan meningkatkan loyalitas konsumen menjadi salah satu cara dalam menghadapi persaingan yang ketat ini.

Dari fenomena ini, dapat peneliti simpulkan bahwa pengaruh *e-commerce* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, namun tidak semua kejadian sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dari 2 variabel independent (*e-commerce* dan kepuasan konsumen) yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Research Gap E-commerce Terhadap Loyalitas Konsumen

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>E-commerce</i> terhadap Loyalitas Konsumen	Terdapat pengaruh positif antara <i>E-commerce</i> terhadap Loyalitas Konsumen	Rakhmat Romadhan Hj. Nina Indriastuty C. Prihandoyo
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>E-commerce</i> terhadap Loyalitas Konsumen	Onnie Nurfina Andi Tri Haryono Maria M. Minarsih

Sumber: Berasal dari berbagai sumber

E-commerce terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Rakhmat Romadhan, Hj. Nina Indriastuty, dan C. Prihandoyo menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Onnie Nurfini, Andi Tri Haryono, dan Maria M. Minarsih menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1. 2 *Research Gap* Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antar Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	Siti Maimunah
	Terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.	Aris Kurniawan

Sumber: Berasal dari berbagai sumber

Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Siti Maimunah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan, hasil penelitian Aris Kurniawan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen hanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan melakukan penelitian guna membuktikan apakah kejadian empiris sama dengan teori yang ada dengan judul **“Pengaruh *E-commerce* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada UD. Jaya Anugerah di Jl. Kapten Muslim Kota Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UD. Jaya Anugerah?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UD. Jaya Anugerah?
3. Apakah *e-commerce* dan kepuasan konsumen secara Bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UD. Jaya Anugerah?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap loyalitas konsumen pada UD. Jaya Anugerah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada UD. Jaya Anugerah.
3. Untuk mengetahui *e-commerce* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UD. Jaya Anugerah.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau masukan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti yang terkait dengan wirausaha khususnya dalam pemasaran dan penjualan produk, serta pelayanan.

2. Manfaat Teoritis

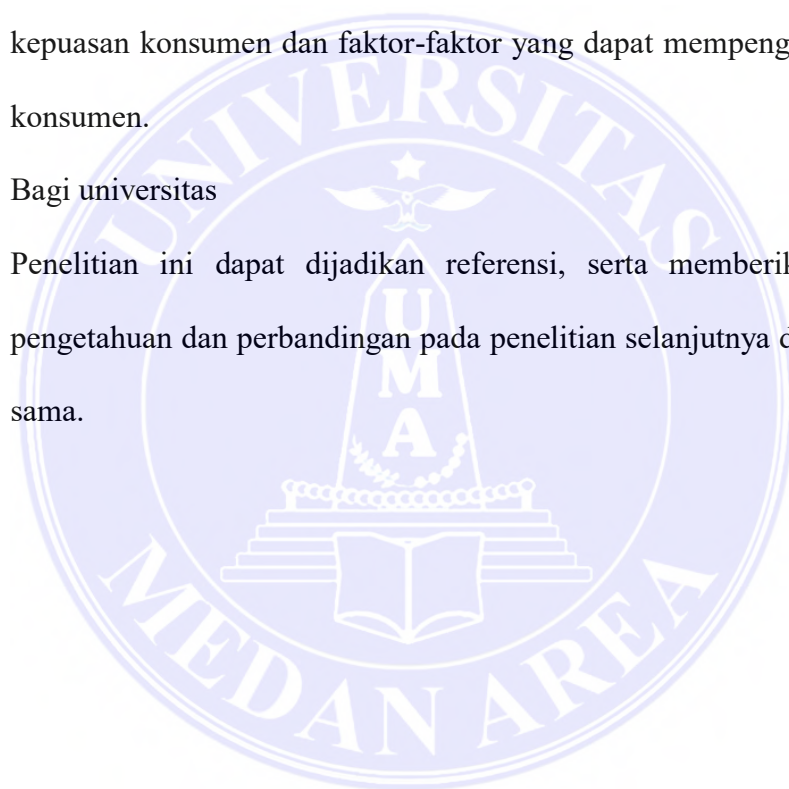
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pembandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh *e-commerce* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna mengenai kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

4. Bagi universitas

Penelitian ini dapat dijadikan referensi, serta memberikan tambahan pengetahuan dan perbandingan pada penelitian selanjutnya di bidang yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Uraian Teori

2.1.1. Loyalitas Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan dengan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Menurut Oliver dalam Siti Maimunah (2019), mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen yang mendalam pada keputusan dalam pembelian kembali sebuah produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (Erni Yunaida, 2017), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pada masa yang akan datang meski terpengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih kepada produk atau jasa lain. Menurut Selnes (Al-Rasyid, 2018) Loyalitas konsumen dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen atau kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa serta merek tertentu dimana konsumen secara konsisten melakukan pembelian tanpa terpengaruh kondisi dan situasi pasar. Konsumen yang loyal biasanya tidak terpengaruh oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas, jarak, dan

faktor lainnya, dalam membeli suatu produk atau jasa yang telah dianggap memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Tjiptono dan Chandra (Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati, 2019) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan selalu dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memiliki hubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, loyalitas dapat dicerminkan sebagai komitmen psikologis seseorang terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (dikarenakan merek tersebut satu-satunya yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

2.1.1.2. Pengelompokan Loyalitas

Menurut Kotler (Sambodo Rio Sangsoko, 2021) loyalitas konsumen mencerminkan kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas terhadap merek terbagi menjadi empat kelompok:

1. Loyalitas Utama, dimana konsumen membeli satu merek dalam sepanjang waktu.
2. Loyalitas terpisah, ketika konsumen loyal terhadap dua sampai tiga merek.
3. Pergeseran loyalitas, terjadi saat konsumen bergeser dari satu merek ke merek lainnya.
4. Beralih, ketika konsumen tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun.

2.1.1.3. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Beberapa jenis loyalitas konsumen menurut Griffin (Erni Yunaida, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Tanpa loyalitas

Dalam berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Pada dasarnya, suatu usaha menghindari kelompok tanpa loyalitas ini sebagai target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang lemah

Loyalitas yang lemah merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang memiliki keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Pembeli dengan loyalitas yang lemah lebih mudah beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang lebih.

3. Loyalitas tersembunyi

Loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap loyalitas tersembunyi melakukan pembelian ulang didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikapnya.

4. Loyalitas premium

Loyalitas premium merupakan loyalitas yang terjadi ketika suatu tingkat keterikatan tinggi yang sejalan dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini untuk mendapatkan keuntungan dari usahanya.

2.1.1.4. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Mardalis (Damiana Dakhi, Timotius Duha, dan Samanoi Halowo Fau, 2021) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan konsumen sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa

2. Kualitas Jasa

Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas konsumennya. Produk yang memiliki kualitas rendah akan menanggung risiko konsumen menjadi tidak setia. Jika kualitas diperhatikan dan diperkuat dengan periklanan, loyalitas akan lebih mudah diperoleh bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2.1.1.5. Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut Buchari Alma (Sherly Hesti Erawati, 2020) ada 6 alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumennya:

1. Konsumen yang sudah loyal terhadap perusahaan memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dibutuhkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari konsumen baru.
3. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap sebuah lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan mempercayai lembaga tersebut dalam urusan bisnis lainnya.
4. Jika sebuah perusahaan yang sudah berjalan lama memiliki banyak konsumen sejak lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas tersebut biasanya tidak akan memiliki banyak tuntutan dan perusahaan cukup menjaga serta mempertahankan mereka.
5. Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu perusahaan tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan tersebut, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Konsumen yang memiliki loyalitas biasanya akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman – teman maupun lingkungannya.

2.1.1.6. Indikator Loyalitas Konsumen

Tjiptono (Lilik Triannah, Diah Pranitasari, dan Siti Zahrani Marichs, 2017) menyebutkan bahwa ada 3 indikator dalam mengukur loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Repeat*

Konsumen tidak terpengaruh oleh jasa atau produk yang ditawarkan pihak lain, dan tetap melakukan pembelian ulang.

2. *Retention*

Apabila konsumen membutuhkan produk (barang atau jasa), penyedia akan menyediakan produk yang bersangkutan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan (ketersediaan produk).

3. *Referral*

Ketika produk atau jasa yang diterima memuaskan, maka konsumen akan memberitahukan kepada konsumen lainnya, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima, konsumen tersebut tidak akan memberitahukan kepada konsumen lain, tetapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak penyedia produk atau jasa (kepuasan pelanggan).

2.1.2. E-commerce

2.1.2.1. Pengertian E-commerce

E-commerce merupakan salah satu bagian dari situs web yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli, baik berupa barang maupun jasa yang dilakukan secara online menggunakan alat komunikasi yang terhubung melalui

internet. Terdapat beberapa pendapat mengenai definisi *E-commerce* atau *Electronic commerce*, Menurut M. Suyanto (Edi Haerulah, dan Sri Ismiyatih, 2017) *E-commerce* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Selain itu, Pradana (T. Alfi Syahri Mahzura, 2020) mengemukakan *e-commerce* adalah sebagai suatu upgrade atau pembaharuan dalam dunia wirausaha di mana semua kegiatan bisnis atau usaha dilakukan dengan tanpa kertas atau paperless yang berbasis jaringan. *E-commerce* dapat pula diartikan sebagai perpaduan barang dan jasa dengan kegiatan transaksi yang dilakukan melalui jaringan internet, dengan harapan dapat menjadi roda penggerak dalam memperbaiki ekonomi domestik dan mempercepat terintegrasinya kegiatan produksi global (Fitriyadi, 2019).

Hardilawati (2020) menyatakan *E-commerce* merupakan suatu proses pembelian dan penjualan produk usaha secara elektronik dengan komputer sebagai perantara dalam kegiatan transaksi bisnis kepada konsumen. *E-commerce* dapat memberikan dampak langsung pada hubungan perusahaan atau pelaku usaha maupun pemasok, pelanggan, pesaing dan dengan mudah memasarkan produk.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan suatu bentuk bisnis melalui media berbasis internet yang digunakan

dalam berbagai kegiatan bisnis, baik kegiatan jual beli maupun transaksi. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dan banyak diakses banyak orang di seluruh dunia. Tidak hanya perusahaan besar yang menerapkan bisnisnya melalui *e-commerce* namun telah banyak UMKM yang menerapkan sistem pemasaran secara *online* dalam rangka meningkatkan daya saing dan penjualannya.

2.1.2.2 Dampak *E-commerce*

Kemudahan menggunakan *e-commerce* selain mempunyai dampak positif terdapat juga dampak negatif bagi penjual dan pembeli (Adhi Prasetyo, 2021).

1. Dampak Positif

- a. Bagi penjual, *E-commerce* memudahkan dalam pemasaran produk karena sudah terdapat banyak media sosial dan *marketplace* yang membantu para pembisnis *online* dalam pemasarannya.
- b. Memudahkan penjual dalam mengontrol seluruh aktivitas aliran produknya sehingga meminimalisir pencurian produk oleh beberapa oknum tidak bertanggung jawab.
- c. Bagi pembeli, *E-commerce* memudahkan dalam mencari berbagai macam produk yang dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus mengunjungi toko yang menjual produk tersebut.

Banyak pembisnis *e-commerce* yang membuka jam pemesanan lebih lama bahkan dapat mencapai waktu 24 jam dalam sehari serta memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen.

2. Dampak Negatif

- a. Rentan terhadap penipuan *online* oleh para pembisnis *online* palsu.
- b. Membuat individu menjadi lebih malas karena kemudahan yang ditawarkan.

2.1.2.3. Pengelompokan *E-commerce*

Menurut Laudon (Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida, 2019) transaksi *e-commerce* dapat dibagi ke dalam tiga jenis berdasarkan sifat peserta yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Ketiga jenis tersebut, yaitu:

- a. ***Business to consumers (B2C)***, yaitu bisnis tersebut melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.

E-Commerce Business to Customer (B2C) adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen, seperti antara produsen yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen umum secara *online*. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Artinya produsen hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli.

- b. ***Business to business (B2B)***, yaitu bisnis tersebut melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.

B2B merupakan jenis bisnis yang dilakukan secara berkelanjutan atau saling berlangganan dalam suatu ikatan bisnis tertentu atas dasar saling menguntungkan dan saling percaya.

Contoh bisnis *e-commerce* B2B yaitu dua perusahaan yang saling mengadakan transaksi jual beli melalui transaksi *online* di internet yang pembayaran menggunakan kartu kredit.

- c. ***Consumer to Business (C2B)***, dilakukan oleh konsumen kepada produsen yang menjual produk / jasa.

Contoh C2B, konsumen akan memberitahukan detail produk / jasa yang dia inginkan melalui media internet, kemudian produsen akan menawarkan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

2.1.2.4. Komponen *E-commerce*

Menurut Hidayat (Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida, 2019) *e-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu:

1. Produk

Terdapat berbagai macam jenis produk yang dijual melalui internet, seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.

2. Tempat menjual produk (*a place to sell*)

Tempat menjual dapat berupa internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*, ataupun berupa *marketplace*.

3. Cara menerima pesanan

Pesanan yang diterima dapat berupa *e-mail*, telepon, sms maupun melalui aplikasi *marketplace*.

4. Cara pembayaran

Pembayaran dapat menggunakan tunai, cek, bank *draft*, kartu kredit, internet *payment* (misalnya paypal, dana, ovo).

5. Metode pengiriman

Pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau mengunduh produk jika produk yang dijual berupa *software*.

6. *Customer service*

Seperti melalui *e-mail*, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

2.1.2.5. Manfaat *E-commerce*

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi, konsumen, dan masyarakat menurut Suyanto (Erwin Yulianto, dan Amras Mauluddin, 2019) yaitu:

1. Manfaat bagi organisasi

- a. Memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan international.
- b. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.

- c. Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan manajemen tipe “*pull*”.
 - d. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
 - e. Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
 - f. Memperkecil biaya telekomunikasi.
 - g. Akses informasi lebih cepat.
2. Manfaat bagi konsumen
- a. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hamper setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.
 - b. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
 - c. Pengiriman menjadi sangat cepat.
 - d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
 - e. Memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.
 - f. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

3. Manfaat bagi masyarakat

- a. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- b. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
- c. Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

2.1.2.6. Konsep 5A Marketing

Konsep 5A *marketing* dapat diterapkan dalam menjalankan bisnis *online*. *Marketing* berorientasi kepada konsumen akan membantu bisnis menentukan secara efektif dalam memecahkan masalah atau menjadi solusi bagi permasalahan konsumen. Konsep 5A memungkinkan suatu bisnis untuk mengidentifikasi kebutuhan, kendala, atau keraguan yang menggajal dari konsumen, sehingga bisnis tersebut dapat memberikan solusi atau alternatif kepada para konsumen.

Konsep 5A *marketing* terdiri atas sebagai berikut:

1. *Awareness*

Pada tahap ini pelaku usaha akan memberikan kesadaran kepada konsumen dengan memberikan iklan yang menarik perhatian sehingga konsumen menjadi tertarik untuk melihat toko tersebut.

2. *Appeal*

Pada tahap ini konsumen sudah mulai tertarik untuk mencari tahu mengenai toko tersebut sehingga website maupun media sosial bisnis tersebut akan dikunjungi konsumen.

3. *Ask*

Pada tahap ini konsumen sudah tertarik kepada produk-produk yang tersedia di toko *online* tersebut

4. *Action*

Pada tahap ini konsumen mulai tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh toko *online* tersebut, tetapi harus tetap memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

5. *Advocate*

Pada tahap ini para konsumen akan mulai merekomendasikan toko *online* tersebut kepada orang lain sehingga penjualan pada toko *online* tersebut dapat meningkat.

2.1.2.7. Indikator *E-commerce*

Indikator *E-Commerce* Menurut Nuryani (Feri Hendrawan, 2021):

1. *Electronic Markets* (EMs) adalah sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan atau menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan.

2. *Electronic Data Interchange* (EDI) adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi reguler yang berulang dalam jumlah besar antar organisasi-organisasi sosial.
3. Internet *E-commerce* adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada hakikatnya bisnis memiliki tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen. Konsumen dalam pandangan umum adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* yang berarti cukup baik atau memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra dalam Meylisa A. Molle, Silvy I. Mandey, dan Christoffel Kojo, 2019).

Kotler dan Keller (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat dari membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Dimana jika hasil tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika hasil tersebut memenuhi harapan atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas bahkan sangat puas.

Menurut Umar (Ahmad Saputra, dan Corinna Wongsosudono, 2017), Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan sesuatu dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Fecikova dalam Sahabuddin (2019) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi hal yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan, bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen terhadap perbandingan antara produk atau layanan yang dirasakan dengan terpenuhi atau tidaknya harapan konsumen tersebut. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan produk atau jasa sangat berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama.

2.1.3.2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen perlu dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mengetahui kinerjanya berdasarkan sudut pandang konsumen. Menurut Kotler (Sambodo Rio Sangsoko, 2021) terdapat 4 metode dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Complaint and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan sebesarnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan biasanya meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar (yang bisa di isi langsung ataupun yang bisa dikirimkan melalui pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain.

2. *Customer Satisfaction Survey* (survei kepuasan pelanggan)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos ataupun telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian mereka dalam produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara pesaingnya dan menjawab pertanyaan pelanggan serta menangani setiap keluhan.

4. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang lari)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih kepesaing. Dimana perusahaan mengharapkan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.3.3. Faktor-Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan terdapat beberapa faktor dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis (Lilik Trianah, Diah Pranitasari, dan Siti Zahrani Marichs, 2017):

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas ketika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadapnya ketika konsumen tersebut menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memberikan tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan berasal dari kualitas produk melainkan nilai sosial yang dimiliki produk tertentu.

4. Harga

Suatu produk yang memiliki kualitas yang sama dengan produk lain tetapi harga yang ditawarkan lebih murah akan memberikan nilai kepuasan lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Ketika konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan ataupun membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, konsumen tersebut akan merasa puas ketika mendapatkannya.

2.1.3.4. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Hasan (Indirasari Cynthia Setyoparwati, 2019) ada beberapa manfaat dari kepuasan konsumen, sebagai berikut:

a. Pendapatan

Efek kepuasan konsumen terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang yang dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek atau perusahaan, dan kemampuan mencapai karyawan dan manajer.

b. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi jalan ampuh untuk meraih pangsa pasar. Banyak konsumen bersedia membayar harga lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik.

c. Manfaat ekonomis

Dengan mempertahankan dan memuaskan konsumen yang sudah ada saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik konsumen baru.

d. Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

e. Menjadi kunci sukses sebuah bisnis dimasa depan.

f. *Word of mouth relationship*

Kepuasan konsumen dapat membuat hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, menjadi pembela bagi perusahaan atau produk yang dilecehkan orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.3.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen dalam membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkannya. Adapun indikator kepuasan konsumen (menurut Irawan dalam Bayu Yudi Oktavian dan Euis Soliha, 2020), yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen ketika menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa setelah pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

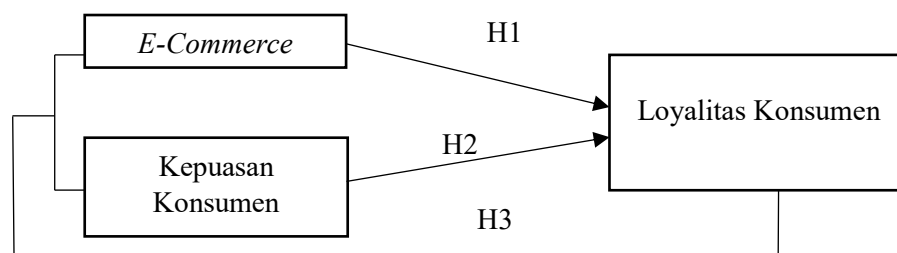
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Aola Zahrotul Ilmiah, dan Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi (2021)	Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan E-commerce X Dengan Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya	Persepsi terhadap kualitas pelayanan e-commerce dan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-commerce berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2	Rakhmat Romadhan, Hj. Nina Indriastuty, dan C. Prihandoyo (2019)	E-service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-commerce Terhadap Loyalitas Konsumen	E-sevice Quality, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-commerce berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3	Siti Maimunah (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
4	Aris Kurniawan (2022)	Pengaruh After Sales Service terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	<i>After Sales Service</i> , Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
5	Damiana Dakhi, Timotius Duha, dan Samanoi Halowo Fau (2021)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada UD. Desta Jaya Hilisimaetano	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
6	Meylisa A. Molle, Silvy I. Mandey, dan Christoffel Kojo (2019)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto And Function Hall Di Kota Ternate	Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.
7	Ahmad Saputra dan Corinna Wongsosudono (2017)	Analisis Pengaruh Penerapan <i>E-commerce</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	<i>E-commerce</i> , Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2.3. Kerangka Konseptual

Loyalitas konsumen merupakan tujuan setiap pelaku bisnis dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya. Membangun loyalitas konsumen diperlukan dalam berbagai bentuk bisnis, baik perusahaan maupun UMKM. Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian tentang “pengaruh *e-commerce* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen” maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis Pengaruh *E-commerce* (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada UD. Jaya Anugerah. Variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah *E-commerce* dan Kepuasan Konsumen, variable terikat (*Dependent*) adalah Loyalitas Konsumen.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Nanang Martono (2010) didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus di uji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari tinjauan pustaka dan merupakan uraian sementara dari permasalahan yang perlu diujikan kembali. Suatu hipotesis akan diterima jika hasil analisis data empiris membuktikan bahwa hipotesis tersebut benar, begitu pula sebaliknya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen UD. Jaya Anugerah.
2. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen UD. Jaya Anugerah.
3. *E-commerce* dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen UD. Jaya Anugerah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Tujuan penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh *e-commerce* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen UD. Jaya Anugerah (Smith, 1999).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian pada UD. Jaya Anugerah yang beralamat di Jl. Kapten Muslim No. 206 kecamatan Medan Helvetia kelurahan Helvetia Tengah. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli 2022 sampai dengan bulan September 2022.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022-2023									
		Mei	Juni	Juli	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Penyusunan Proposal										
2	Seminar proposal										
3	Pengumpulan data										
4	Analisis data										
5	Penyusunan skripsi										
6	Seminar hasil										
7	Pengajuan sidang meja hijau										
8	Sidang meja hijau										

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah instruksi implementasi tentang cara mengukur variabel. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *E-commerce* (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2).

2. Variabel terikat (*Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>E-commerce</i> (X1)	Suatu upgrade atau pembaharuan dalam dunia wirausaha di mana semua kegiatan bisnis yang dilakukan berbasis jaringan internet.	1. <i>Electronic Markets</i> 2. <i>Electronic Data Interchange</i> 3. <i>Internet E-commerce</i> (Nuryani dalam Feri Hendrawan, 2021)	Likert
Kepuasan Konsumen (X2)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat dari membandingkan hasil suatu produk dengan hasil yang diharapkan.	1. Perasaan Puas 2. Selalu Membeli Produk 3. Merekomendasikan Kepada Orang lain 4. Tercapainya Harapan Konsumen (Irawan dalam Bayu Yudi Oktavian dan Euis Soliha, 2020)	Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Komitmen konsumen terhadap suatu merek, Produk, atau jasa, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.	1. Pembelian Kembali 2. Ketersediaan Produk 3. Kepuasan Konsumen (Tjiptono dalam Lilik Triannah, Diah Pranitasari, dan Siti Zahrani Marichs, 2017)	Likert

3.4. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

b. Data sekunder

Data sekunder bermanfaat untuk memperjelas masalah dalam penelitian.

Data-data yang digunakan dari catatan, buku-buku beserta foto-foto yang digunakan sebagai pendukung data primer.

Menurut Suharsimi (2010), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah diolah. Skala interval ini biasanya diukur melalui instrumen kuesioner dengan skala likert. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penilaian dengan skala Likert, dengan 5 (lima) pilihan alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun skor jawaban dalam skala likert tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dan mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari UD. Jaya Anugerah yang melakukan pembelian lebih dari satu kali. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti selama 3 bulan didapatkan populasi sejumlah 75 konsumen.

Tabel 3. 4 Populasi

Bulan	Konsumen
Mei	22
Juni	28
Juli	25

Sumber: Pengamatan peneliti

b. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2011). Pengambilan sampel dimaksud untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dan mampu memberikan gambaran dari populasi.

Penelitian ini menggunakan desain sampel non-probabilitas, yang menggunakan metode *Sampling aksidental*. Menurut Sugiyono (2004) *sampling aksidental* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel serta pantas dijadikan sumber data. Penelitian ini akan dilakukan dengan menyebar kuisioner di UD. Jaya Anugerah. Besarnya sampel yang dapat dipakai, Suharsimi Arikunto (2006) menjelaskan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 75 konsumen, karena jumlah populasi dari penelitian ini sebanyak 75 konsumen.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2010), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara) dan kuesioner (angket). Untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan, penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelitian lapangan.

Metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian ini maka teknik yang digunakan adalah:

- a. Wawancara adalah proses untuk memperoleh keterangan/data penelitian dengan cara tanya jawab, antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan panduan wawancara berdasarkan butir pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian.
- b. Kuesioner (*Questioner*), yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden.
- c. Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Jika suatu alat dapat mengukur dan memperoleh data dari variabel yang dipelajari dengan benar, maka dikatakan efektif. Menurut Sugiyono (2008), alat yang dinyatakan efektif adalah jika r hitung $>$ r tabel (0,361) dan bernilai positif, maka pertanyaan dalam angket dinyatakan sah.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jika kuesioner diukur kembali maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel dan akan diperoleh hasil yang sama. Batas uji faktor reliabilitas minimum adalah 0,6. Jika nilai uji koefisien yang diperoleh di atas 0,6 maka reliabilitas soal dapat dipercaya (Ghozali, 2008). Dalam Menjawab, ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab pertanyaan.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis regresi linear berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil bias. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ali Muhson (2015), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable *dependent* (variable terikat) dan variable *independent* (variabel bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, penulis dengan menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov taraf signifikansi 5% atau jika nilai signifikansi $> 5\%$ maka data dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai toleransi $> 0,1$.
2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai toleransi $\leq 0,1$.

Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF < 10 .
2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF ≥ 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tes gletser dengan bantuan program SPSS. Tes gletser adalah sebuah metode Regresi kesalahan kuadrat dari semua variabel independen. Jika nilai signifikansi hasil uji $F < 0,05$ berarti heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikansi $F > 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel *independent* dalam penelitian ini lebih dari satu. Analisis regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel bebas namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier.

Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan model dasar ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = E-commerce

X2 = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta yaitu besarnya nilai Y jika X = 0

β_1, β_2 = Koefisien regresi parsial antara Y dengan X1 dan X2

e = error

3.9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada ada 3, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji F (simultan), uji t (parsial).

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian menggunakan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas. Uji koefisien determinasi (R^2) adalah persentase dari nilai koefisien yang ditemukan dengan mengkuadratkan. Koefisien determinasi (R^2) berkisar dari 0 (nol) hingga 1 (satu), dan juga dapat dinyatakan sebagai ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X1 dan X2 terhadap (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendeteksi 1, maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.

b. Uji F (simultan)

Digunakan untuk menguji signifikansi semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara bersama-sama. Nilai F hitung dihasilkan dari hasil pengolahan data menggunakan software SPSS, yang kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka semua variabel bebas secara bersamaan ada variabel *dependent* yang signifikan dalam model. Sebaliknya jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka tidak semua variabel *independent* dalam model berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada saat yang bersamaan.

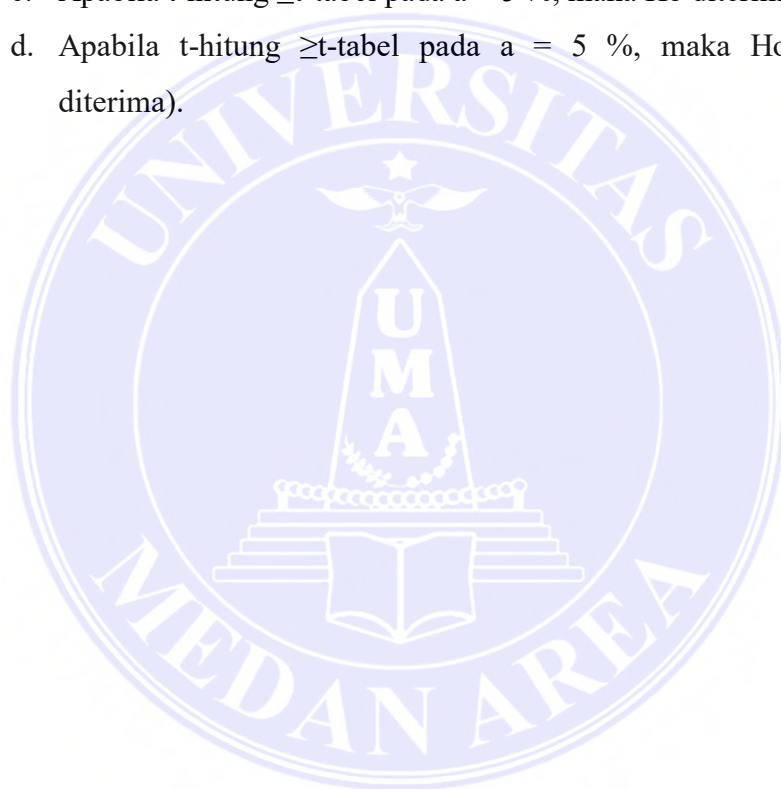
Jika F hitung $<$ F tabel, maka terdapat pengaruh ko-signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Tolak H_0 jika F hitung $>$ F tabel menunjukkan bahwa terdapat koeksistensi yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

c. Uji t (parsial)

Uji signifikan t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Cara menentukan apakah suatu nilai t signifikan adalah dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Dari membandingkan upaya tersebut, dapat diketahui bahwa signifikan jika t hitung $>$ nilai t table, dan tidak signifikan jika t hitung $<$ nilai t table (Patangan, 2008).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. $H_0 ; \beta_i = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. $H_0 ; \beta_i \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- c. Apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima.
- d. Apabila $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak (H_a diterima).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *E-commerce* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada toko UD. Jaya Anugerah dengan nilai t-hitung sebesar $0,803 < 1,993$ dan nilai signifikan sebesar $0,425 > 0,05$ ini menunjukkan pengaruh yang terjadi tidak signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai dari *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai dari loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan para konsumen ingin mendapatkan barang/produk yang mereka butuhkan secepat mungkin dengan datang ke lokasi secara langsung dan para konsumen dapat melihat serta memilih sendiri barang yang mereka perlukan.
2. Variabel Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada toko UD. Jaya Anugerah dengan nilai t-hitung sebesar $2,11 > 1,993$ dan nilai signifikan sebesar $0,038 < 0,05$ ini menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai dari kepuasan konsumen maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen pada UD. Jaya Anugerah.

3. Variabel *E-commerce* dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai F-hitung sebesar $6,969 > 3,12$ dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ ini menunjukkan kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
4. Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) diketahui pengaruh variabel *e-commerce* dan kepuasan konsumen sebesar 13,9% terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan *R square* sebesar 0,139 dan selebihnya sebesar 86,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

5.2. SARAN

Adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kemudahan dalam bertransaksi melalui *e-commerce* dengan menjual produknya melalui berbagai *marketplace* yang dapat memberikan rasa puas kepada konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan *e-commerce* belum banyak digunakan dalam menjual produk untuk kebutuhan sehari-hari.
2. Bagi pelaku usaha dapat menerapkan konsep *5A marketing* dalam bisnis *online*-nya yaitu, *awareness*, *appeal*, *ask*, *action*, dan *advocate*. Dengan melakukannya secara bertahap diharapkan bisnis tersebut akan lebih berkembang kedepannya.

3. Disarankan bagi pelaku usaha toko UD. Jaya Anugerah untuk selalu menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan maupun produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus dapat menarik para konsumen baru untuk datang karena rekomendasi dari para konsumen yang merasa puas.
4. Bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin melakukan riset serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada produk ekonomi lainnya dengan variabel yang lebih luas seperti citra merek, kualitas pelayanan, ataupun variabel lainnya, sehingga dapat diketahui alasan yang lebih mendalam atas pengaruh *e-commerce* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen akan suatu produk atau jasa dengan penambahan variabel baru yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cardia, Daniel I Nyoman Renatha, I Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8 (11): 6762.
- Cucu Sumartini, Lilis, and Dini Fajriany Ardining Tias. 2019. "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja." *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 3 (2): 111–18.
- Dakhi, Damiana, Timotius Duha, and Samanoi Halowo Fau. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Desta Jaya Hilisimaetano." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 4 (2): 21–35.
- Ekonomi, Jurnal Ilmiah. 2020. "Fokus Ekonomi" 4: 167–83.
- Erawati, Sherly Hesti. 2020. "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Penggunaan *E-Commerce*." *INSPIRASI (Jurnal Ilmu Sosial)* 17 (2): 304–15.
- Fina, F. 2021. "Pengertian *E-Commerce*." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Haerulah, Edi, and Sri Ismiyatih. 2017. "Aplikasi *E-Commerce* Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko 'XYZ.'" *Jurnal Prosisko* 4 (1): 43–47.
- Ilmiah, Aola Zahratul;, and Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi. 2021. "Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan *E-Commerce* X Dengan Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri." *Jurnal Penelitian Psikologi* 08 (01).
- Irene Vikining Astuty R, I Komang Winatha, Rahmah Dianti Putri. 2020. "Perbandingan Kepuasan Konsumen Berbasis *Online* Dan Belanja *Offline* Terhadap Loyalitas Konsumen." *Economic Education and Entrepreneurship Journal* 3 (1): 10–17.
- Mahzura, T. Alvi Syahri. 2020. "Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sei Putih Kota Medan." *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 11 (1): 6.
- Maimunah, Siti. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen." *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN* 1 (2): 57–68.
- Molle, Meylisa A, Silvyva I Mandey, and Christoffel Kojo. 2019. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royalâ€™S Resto and Function Hall Di Kota Ternate." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7 (1): 871–80.

- Nurjanah, Sheila Fitria, Rini Rahayu Kurniati, and Daris Zunaida. 2019. "Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja *Online* Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* 8 (3): 154–62.
- P, Oktaviana Vivi, Tantri Widiastuti, and Suhaji Suhaji. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah." *Jurnal Ilmiah Aset* 23 (1): 53–62.
- Rakhmat Romadhan, Madan, Indriastuty Indriastuty, and C. Prihandoyo. 2019. "E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui *E-Commerce* Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal GeoEkonomi* 10 (2): 150–63.
- Rorin, Dwi, Mauludin Insana, and Ria Susanti Johan. 2020. "PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI PENGGUNAAN *E-COMMERCE* Universitas Indraprasta PGRI Jakarta Email : Dwirorin@gmail.Com Dan Informasi . Hampir Semua Rakyat Indonesia Bisa Dengan Mudah Menyerap Informasi Yang Survei Lain Yang Dilakukan Oleh Asosiasi Pe" 12 (2): 125–37.
- Sambodo Rio Sasongko. 2021. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3 (1): 104–14.
- Saputra, Ahmad. 2017. "Analisis Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Dan Kualitas." *Manajemen Bisnis STIE IBBI* 27 (1).
- Setyoparwati, Indirasari Cynthia. 2019. "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *E-Commerce* Di Indonesia." *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 3 (3): 111–19.
- Sonatasia, Destri, Onsardi, and Ety Arini. 2020. "Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.
- Susanti, Henny Dwi, Revi Arfamaini, Maria Sylvia, Angelina Vianne, Yusniar Hanani D, Hanan Lanang D, Muslimah muslimah Muslimah, et al. 2017. "No Title." *Jurnal Keperawatan. Universitas Muhammadiyah Malang* 4 (1): 724–32.
- Trianah, Lilik, Diah Pranitasari, and Siti Zahrani Marichs. 2017. "Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D ' Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)" 26 (01): 105–22.
- Trisnadewi, Putu, and Ni Ekawati. 2017. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6 (4): 255298.
- Williem, D I. 2019. "Pengaruh After Sales Service Terhadap Loyalitas Pelanggan T. Kardin Pisau Indonesia."

Yulianto, Erwin, and Amras Mauluddin. 2019. "Penerapan *E-Commerce* Berbasis *Business To Customer* (B2C) Pada Industri Garment." *In Search* 18 (01): 124–36.

Yunaida, Erni. 2018. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6 (2): 798–807.



LAMPIRAN 1: Kuisioner Penelitian

A. Petunjuk Pengisian

- Memberikan tanda (√) pada alternatif pilihan jawaban dari pernyataan yang ada sesuai dengan pendapat saya, berdasarkan keterangan sebagai berikut:
 SS = Sangat Setuju bernilai 5
 S = Setuju bernilai 4
 KS = Netral bernilai 3
 TS = Tidak Setuju bernilai 2
 STS = Sangat Tidak Setuju bernilai 1
- Jawaban Bapak/Ibu tidak berpengaruh pada terhadap pekerjaan Bapak/Ibu, untuk itu dimohon untuk memberikan jawaban yang objektif sesuai dengan kenyataan dilapangan.
- Hasil survei digunakan untuk bahan penyusunan tesis sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian program sarjana (S1).

B. Identitas responden

Berilah tanda cek list √ pada kolom dan memberikan jawaban yang sesuai dengan data pribadi saudara

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Apakah anda tertarik bila pelaku usaha menjual produknya melalui media <i>online</i> ?					
2	Apakah membeli suatu produk melalui media <i>online</i> lebih memudahkan anda dibandingkan dengan toko <i>offline</i> (khususnya dalam kebutuhan sehari-hari)?					

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
3	Apakah transaksi melalui media <i>online</i> lebih memudahkan anda?					
4	Apakah pembayaran melalui <i>online</i> lebih sulit?					
5	Apakah anda lebih senang membeli sesuatu melalui media online (khususnya dalam kebutuhan sehari-hari)?					
6	Apakah anda merasa puas setelah berbelanja di UD. Jaya Anugerah?					
7	Apakah anda ingin kembali berbelanja disini?					
8	Apakah anda merasa puas dengan produk dan pelayanan yang tersedia?					
9	Apakah anda bersedia untuk merekomendasikan toko ini kepada orang lain?					
10	Apakah mereka perlu meningkatkan kualitas pelayanan dari toko ini?					
11	Apakah anda puas berbelanja di toko ini?					
12	Apakah anda akan terus berbelanja disini?					
13	Apakah produk yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan anda?					
14	Apakah pelayanan yang diberikan membuat anda puas?					
15	Apakah anda bersedia memberitahukan ketidakpuasan anda kepada kami dan tidak memberitahukan kepada orang lain?					

LAMPIRAN 2: Data Sampel

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1 T
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	3	2	4	17
4	4	2	3	4	17
4	2	4	2	4	16
2	3	2	2	5	14
4	3	4	1	4	16
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	2	4	17
4	4	3	3	4	18
4	4	4	2	2	16
2	2	3	3	3	13
5	2	4	3	3	17
3	3	4	2	2	14
3	3	3	3	3	15
3	3	4	2	5	17
3	3	4	3	3	16
4	1	4	3	2	14
4	1	4	3	4	16
4	4	4	5	1	18
3	3	3	2	2	13
3	2	2	2	2	11
4	4	4	5	3	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	1	17
4	4	3	4	3	18
2	2	2	2	3	11
4	4	4	4	3	19
3	3	3	2	3	14
2	2	3	3	3	13
2	3	3	3	4	15
5	4	4	4	4	21
3	2	3	3	3	14
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1 T
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	5	17
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	5	17
4	4	4	5	5	22
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	5	17
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	2	2	4	4	14
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2 T
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
3	3	3	2	3	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	3	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	2	4	18
4	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	5	18
4	3	5	3	5	20
3	3	2	3	3	14
4	4	3	3	3	17
4	3	3	2	3	15
3	3	3	2	3	14
4	4	3	3	4	18
4	4	4	3	5	20
4	4	4	4	5	21
3	3	2	2	3	13
3	3	2	2	2	12
4	4	4	4	5	21
4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	5	21
4	4	3	4	4	19
2	2	2	2	4	12
4	4	4	4	4	20
4	3	3	2	3	15
3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	4	12
5	5	4	5	4	23
3	3	2	2	2	12
4	3	3	4	4	18
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2 T
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	2	2	4	14
4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	4	19
3	3	1	3	4	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	4	15
3	3	3	3	2	14
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	4	19
2	2	2	2	2	10
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
4	3	4	4	4	19

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	YT
4	2	2	4	2	14
4	4	4	3	3	18
4	3	3	3	2	15
4	3	4	4	3	18
4	3	3	4	3	17
3	4	4	3	4	18
4	4	4	2	3	17
4	4	4	4	3	19
4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	3	16
4	3	3	4	3	17
3	3	3	3	2	14
3	2	4	3	3	15
5	4	4	2	4	19
3	2	3	2	2	12
5	5	3	2	3	18
5	4	5	3	3	20
3	2	3	4	2	14
3	3	2	4	3	15
5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	3	22
4	3	3	3	3	16
2	3	3	3	3	14
5	5	5	5	4	24
4	3	3	3	3	16
5	3	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
2	4	4	4	4	18
4	3	4	3	3	17
4	3	4	3	3	17
1	5	4	4	4	18
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	3	17
3	4	4	4	3	18

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	YT
4	3	3	4	3	17
4	4	4	3	3	18
3	3	3	4	3	16
4	3	4	4	3	18
4	4	4	3	4	19
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	2	14
4	3	4	2	4	17
4	4	4	2	4	18
4	3	3	4	3	17
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	3	19
4	3	3	4	3	17
4	3	3	3	3	16
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	3	4	4	3	18
5	4	5	5	4	23
3	3	3	3	2	14
3	3	4	4	4	18
4	4	3	3	3	17
4	3	4	4	3	18
3	4	4	4	4	19
4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	3	19
3	2	2	4	3	14
4	3	3	4	3	17
3	2	2	2	3	12
4	4	4	4	2	18
4	3	4	4	3	18
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	3	18
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	3	3	2	3	15

LAMPIRAN 3: Uji Statistik

Uji Validitas

Variabel *E-commerce*

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1T
X1.1	Pearson Correlation	1	.521**	.567**	.415**	.054	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.645	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.521**	1	.318**	.527**	.268*	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.020	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.567**	.318**	1	.386**	.019	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.001	.868	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.415**	.527**	.386**	1	.155	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.185	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.054	.268*	.019	.155	1	.497**
	Sig. (2-tailed)	.645	.020	.868	.185		.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1T	Pearson Correlation	.716**	.789**	.624**	.747**	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kepuasan Konsumen

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2T
X2.1	Pearson Correlation	1	.796**	.643**	.687**	.442**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.796**	1	.539**	.705**	.385**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.643**	.539**	1	.531**	.539**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.687**	.705**	.531**	1	.537**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.442**	.385**	.539**	.537**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2T	Pearson Correlation	.861**	.828**	.808**	.858**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Loyalitas Konsumen

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	YT
Y1	Pearson Correlation	1	.279*	.354**	.081	.182	.574**
	Sig. (2-tailed)		.015	.002	.492	.119	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.279*	1	.630**	.217	.507**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.061	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	.354**	.630**	1	.250*	.560**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.031	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.081	.217	.250*	1	.154	.521**
	Sig. (2-tailed)	.492	.061	.031		.186	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y5	Pearson Correlation	.182	.507**	.560**	.154	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.119	.000	.000	.186		.000
	N	75	75	75	75	75	75
YT	Pearson Correlation	.574**	.776**	.820**	.521**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.687	5

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.867	5

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.694	5

Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.13296350
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.070
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.760	.303		5.801	.000		
	E-commerce	.111	.139	.119	.803	.425	.532	1.880
	Kepuasan Konsumen	.266	.126	.312	2.110	.038	.532	1.880

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	Kepuasan Konsumen, E-commerce ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.162	.139	.13480

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, E-commerce

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.253	2	.127	6.969	.002 ^b
	Residual	1.308	72	.018		
	Total	1.562	74			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, E-commerce

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.760	.303		5.801	.000
	E-commerce	.111	.139	.119	.803	.425
	Kepuasan Konsumen	.266	.126	.312	2.110	.038

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6657	2.9321	2.8411	.05850	75
Residual	-.41152	.27551	.00000	.13296	75
Std. Predicted Value	-2.998	1.557	.000	1.000	75
Std. Residual	-3.053	2.044	.000	.986	75

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

```

COMPUTE ABS_RES1=ABS (RES_1) .
EXECUTE .
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT ABS_RES1
  /METHOD=ENTER X1 X2 .
    
```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen, E-commerce ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS_RES1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 ^a	.118	.093	.08134

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, E-commerce

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.063	2	.032	4.794	.011 ^b
	Residual	.476	72	.007		
	Total	.540	74			

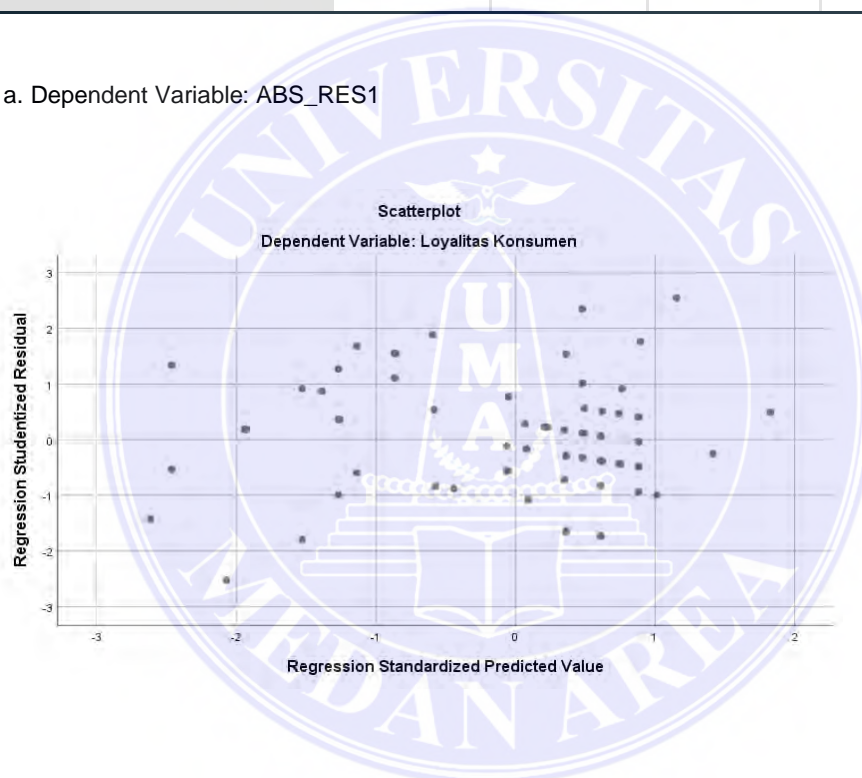
a. Dependent Variable: ABS_RES1

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, E-commerce

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.667	.183		3.643	.001
	E-commerce	-.119	.084	-.215	-1.415	.161
	Kepuasan Konsumen	-.079	.076	-.158	-1.041	.301

a. Dependent Variable: ABS_RES1



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.760	.303		5.801	.000
	E-commerce	.111	.139	.119	.803	.425
	Kepuasan Konsumen	.266	.126	.312	2.110	.038

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.162	.139	.13480

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, E-commerce

Uji t Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.760	.303		5.801	.000
	E-commerce	.111	.139	.119	.803	.425
	Kepuasan Konsumen	.266	.126	.312	2.110	.038

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.253	2	.127	6.969	.002 ^b
	Residual	1.308	72	.018		
	Total	1.562	74			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, E-commerce

LAMPIRAN 4: Surat Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366870, 7366160, 7366340, 7366783, Fax. (061) 7366990
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226333
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/VII/2022
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

21 Juli 2022

Kepada Yth,
UD. Jaya Anugerah Di. Jl. Kapten Muslim

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : RYAN FADHILAH
N P M : 188320209
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh E-Commerce Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Tingkat Penjualan Di UD. Jaya Anugerah Di Jl. Kapten Muslim**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wani Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

LAMPIRAN 5: Surat Balasan

UD. JAYA ANUGERAH
Jl. KAPTEN MUSLIM NO. 206 MEDAN 20124
HP: 081396019354

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

No : 09.1/JA/IX/2022
Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Sulaiman
Jabatan : Pendiri Usaha UD. Jaya Anugerah

Dengan ini menerangkan bahwa dibawah ini:

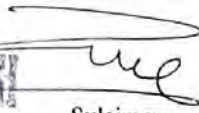
Nama : Ryan Fadhilah
Npm : 188320209
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Medan Area Medan

Telah menyelesaikan penelitian di UD. Jaya Anugerah untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH E-COMMERCE DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA UD. JAYA ANUGERAH JL. KAPTEN MUSLIM KOTA MEDAN".

Demikian surat keterangan ini diperbuat dan diberikan kepada yang bersangkutan agar dipergunakan dengan sebagai mana mestinya.

Medan, 15 September 2022

TK JAYA ANUGERAH
Jl. Kpt. Muslim no. 206
MEDAN


Sulaiman
Pendiri Usaha