

**PENGARUH IKLAN DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

TOGAP PARNINGOTAN NDRURU

16110033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2020**

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



**PENGARUH IKLAN DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

TOGAP PARNINGOTAN NDRURU

16110033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2020**



**PENGARUH IKLAN DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

TOGAP PARNINGOTAN NDRURU

16110033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2020**



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh **Togap Parningotan Ndruru** dengan NPM **16110033**

Telah diuji pada hari **Senin, 27 Agustus 2020**

Dinyatakan **LULUS** oleh

Ketua Tim Penguji

(Lilik Indrawati, S.E., M.M)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Thyophoida W. S. Panjaitan, M.M)

Ketua Program Studi



(Lilik Indrawati, S.E., M.M)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Togap Parningotan Ndruru
NPM : 16110033
Fakultas : Ekonomi
Prodi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Iklan dan E-service quality Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan Pada E-commerce Shopee di Surabaya

Dosen Pembimbing

27 Juli 2020

(Dr. V. Ratna Inggawati, M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

27 Juli 2020

(Lilik Indrawati.S.E., M.M.)



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Iklan dan E-service quality Terhadap Keputusan
Pembelian dan Loyalitas Pelanggan Pada E-commerce Shopee di
Surabaya**

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan
Tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Pemasaran
Universitas Katolik Darma Cendika

Pada Hari....., Tanggal.....Bulan.....Tahun 2020

Disusun oleh:

Nama : Togap Parningotan Ndruru
NPM : 16110033
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji:

Nama

1. Lilik Indrawati, S.E., M.

2. Dr. V. Ratna Inggawati, M.M

3. Dr. Thyophoida W. S. Panjaitan, M.M



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Togap Parningotan Ndruru
NPM : 16110033
Program Studi : Manajemen
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen Pemasaran
Tempat/Tgl. Lahir : Lolomoyo, 16 Juni 1999
Alamat : Jl Tegal Sari No. 62
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan *E-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan Pada *E-commerce* Shopee di Surabaya.

1. Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah sendiri bukan plagiat dan atau karya orang lain.
 2. Memperbolehkan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika untuk mempublikasikan seluruh / sebagian dari isi skripsi ini ke media publikasi. Dengan mencantumkan nama peneliti serta dosen pembimbing
- Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ada permasalahan terhadap karya ilmiah ini, maka saya siap bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku.

Surabaya, 28 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



(Togap Parningotan N)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Iklan Dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan Pada E-commerce Shopee Di Surabaya”** Skripsi ini merupakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana ekonomi (S.E) program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Romo Dr. Y. Budi Hermanto, M.M., selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Dr. Thyophoida W. S. Panjaitan, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
3. Ibu Lilik Indrawati, S.E., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika Suarabaya.
4. Dr. V. Ratna Inggawati, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Suarabaya yang telah memberikan pengetahuan dan pengajaran selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
6. Untuk Bapak dan Ibu yang saya sayangi, melalui doa saya ucapkan terima kasih telah melahirkan dan merawat saya dengan penuh cinta kasih dan selalu yang mendorong dan memotivasi saya sehingga skripsi ini bisa selesai.
7. Untuk Abang Famoboro Ndruru, Kakak Normauli Ndruru, Adek O’ozisokhi Ndruru dan Adek Rahmat S. P. Ndruru yang sudah mendorong dan memotivasi saya sehingga skripsi ini bisa selesai.





8. Untuk Abang Hasanema Giawa dan Abang Frianto Lai'a yang sudah mendorong dan memotivasi saya sehingga skripsi ini bisa selesai, sekaligus telah menjadi orang tua selama saya di Surabaya.
9. Untuk Kakak Nita (Kecab GMKI Surabaya), Kakak Filo (Sekcab GMKI Surabaya), Kakak Frida (Bencab GMKI), Bang Sultan, Bang Sigit, Bang Adi, Bang Honing yang sudah mendorong dan memotivasi saya sehingga skripsi ini bisa selesai.
10. Untuk Oktalinda, Ani Susanti, Jefri Dimalow, Lamsaria Siregar, Yeremia, Mira Junita, Lidia Shyena yang sudah mendorong dan memotivasi saya sehingga skripsi ini bisa selesai.
11. Semua orang yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis telah berusaha dalam menyusun skripsi ini, namun karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman maka penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Agustus 2020

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL..	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.1.2 Karakteristik Pelanggan Loyal	10
2.1.1.3 Ciri Loyalitas Pelanggan	10
2.1.1.4 Dimensi Loyalitas Pelanggan	10
2.1.2 Keputusan Pembelian	11
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2.2 Struktur Keputusan Pembelian	12
2.1.2.3 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen	12
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2.5 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	13



2.1.3 <i>E-Service Quality</i>	14
2.1.3.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	14
2.1.3.2 Dimensi <i>E-Service Quality</i>	14
2.1.3.3 Indikator E-service quality	15
2.1.3.4 Dimensi e-SERVQUAL atau e-SQ	16
2.1.3.5 Dimensi Kualitas Jasa Ritel Internet	17
2.1.4 Iklan...	18
2.1.4.1 Pengertian Iklan.....	18
2.1.4.2 Perencanaan Media.....	18
2.1.4.3 Jenis-jenis Iklan	20
2.1.4.4 Alat Ukur Efektivitas Iklan	20
2.1.4.5 Indikator Iklan Dengan Rumus AIDCA.....	21
2.1.5 Pengaruh Antar Variabel.....	22
2.1.5.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.1.5.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.1.5.4 Hubungan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.5.5 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.5.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.2.1 Penelitian Terdahulu 1	24
2.2.2 Penelitian Terdahulu 2.....	25
2.2.3 Penelitian Terdahulu 3.....	26
2.3 Rerangka Pemikiran	28
2.4 Rerangka Konseptual.....	29



2.5 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Obyek Penelitian.....	31
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	31
3.3 Variabel Penelitian.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel	33
3.5 Populasi dan Sampel.....	35
3.6 Metode dan Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	43
4.1.2 Logo Perusahaan	44
4.1.3 Produk dan Layanan Shopee	44
4.1.4 Analisis Karakteristik Responden	45
4.1.4.1 Usia.....	45
4.1.4.2 Jenis Kelamin	46
4.1.4.3 Pekerjaan	47
4.1.4.4 Pendidikan	47
4.1.4.5 Pendapatan.....	48
4.1.4.6 Pernah Belanja.....	49
4.1.5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	49
4.2 Deskripsi Tanggapan Responden	52
4.2.1 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	52
4.2.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	53
4.2.3 Deskripsi Variabel Iklan.....	54
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>E-service Quality</i>	55



4.3 Analisis Data dan Pembahasan	56
4.4.1 Hasil konversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan ...	56
4.4.2 Evaluasi <i>Goodness of fit</i>	57
4.4.2.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	57
4.4.2.2 Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>inner model</i>).....	59
4.4.3 Pengujian Hipotesis	61
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia	2
Gambar 1.2 E-commerce visited in the past 1 month	2
Gambar 1.3 Product category purchase in the past month.....	3
Gambar 1.4 Rerangka pemikiran	28
Gambar 1.5 Rerangk Konseptual	29
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	44
Gambar 4.2 <i>Struktural Equations</i>	56
Gambar 4.3 <i>indirect effect</i> Iklan → KP → LP	63
Gambar 4.4 <i>indirect effect</i> ESQ → KP → LP	65



DAFTAR TABEL

Tabel	2.1 Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu	25
Tabel	2.2 Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu	26
Tabel	2.3 Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu	27
Tabel	3.1 <i>model fit</i> dan <i>quality indices</i>	41
Tabel	4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel	4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin	46
Tabel	4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel	4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel	4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel	4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan pernah Belanja.....	49
Tabel	4.7 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel	4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel	4.9 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan	53
Tabel	4.10 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap variabel Keputusan Pelanggan	53
Tabel	4.11 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap variabel Iklan.....	54
Tabel	4.12 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap variabel <i>E-service Quality</i>	55





Tabel 4.13 <i>Combined loadings and cross-loadings</i>	58
Tabel 4.14 <i>Composite reliability coefficients</i>	59
Tabel 4.15 Model Fit dan Quality Indices	59
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis	61
Tabel 4.17 Perhitungan VAF pengaruh iklan ke LP melalui KP	64
Tabel 4.19 Perhitungan VAF pengaruh ESQ ke LP melalui KP	66



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner
Lampiran	2	Tabulasi Data
Lampiran	3	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	4	Uji Statistik Deskripsi Frekuensi
Lampiran	5	WarpPLS

ABSTRAK

Electronic commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet, Shopee merupakan salah satu *platform* perdagangan melalui elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee di Surabaya. Pengolahan data dengan menggunakan Program WarpPLS 7.0. Validitas item pernyataan loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, iklan dan *e-service quality* dinyatakan valid, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Kriteria *Goodness of Fit* model telah terpenuhi dan hasil perhitungan *Tenenhaus GoF* (GoF) diperoleh sebesar 0.394 menunjukkan kekuatan prediksi model adalah besar.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut : iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-value* 0.013 dan jalur koefisien 0.212, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-value* < 0.01 dan jalur koefisien 0.498, iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p-value* 0.002 dan jalur koefisien 0.270, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p-value* 0.002 dan jalur koefisien 0.274, keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p-value* 0.040 dan jalur koefisien 0.169, iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi ditolak, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Shopee di Surabaya diterima.

Kata kunci : iklan, *e-service quality*, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan





ABSTRACT

Electronic commerce (e-commerce) is the process of buying, selling or exchanging products, services and information through the internet network, Shopee is one of the trading platforms through electronics. This study aims to determine the effect of advertising and e-service quality on purchasing decisions and customer loyalty in Shopee e-commerce in Surabaya. The sampling method used was purposive sampling. The sample in this study were 100 respondents who had made purchases at Shopee e-commerce in Surabaya. Processing data using the WarpPLS 7.0 Program. The validity of the statement of customer loyalty, purchasing decisions, advertising quality and e-service is declared valid, all variables in this study are declared reliable and can be used in the study. The criteria for the Goodness of Fit model have been met and the calculation result of the Tenenhaus GoF (GoF) is 0.394 which shows the predictive power of the large model.

Based on the results of data processing, the following results obtained: advertising has a significant effect on purchasing decisions with a p-value of 0.013 and a path coefficient of 0.212, the quality of e-service has a significant effect on purchasing decisions with an ap-value <0.01 and a path coefficient of 0.498, advertising has an effect significant. on customer loyalty with a p-value of 0.002 and a path coefficient of 0.270, the quality of electronic services has a significant effect on customer loyalty with a p-value of 0.002 and a path coefficient of 0.274. Purchasing decisions have a significant effect on customer loyalty with a p-value of 0.040 and a path coefficient of 0.169, advertising has a significant effect on customer loyalty with purchasing decisions as a mediating variable rejected, e-service quality has a significant effect on customer loyalty with purchasing decisions as a mediating variable in Shopee e-commerce in Surabaya accepted.

Keywords : advertising, e-service quality, purchasing decisions and customer loyalty