

**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA
BERDASARKAN *PERCEIVE EASE OF USE*, EKUITAS
MEREK DAN DIFERENSIASI PRODUK
(Studi pada Mahasiswa FEB UNTAG Semarang)**

SKRIPSI

**Memenuhi Persyaratan
Untuk Mencapai Derajat Sarjana S-1
Program Studi Manajemen**



Diajukan oleh: MUHAMAD

**PUJI ARYONO
NPM. 201003612012150**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG**

2024

**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA
BERDASARKAN *PERCEIVE EASE OF USE*, EKUITAS
MEREK DAN DIFERENSIASI PRODUK
(Studi pada Mahasiswa FEB UNTAG Semarang)**

Dipersiapkan dan disusun oleh

MUHAMAD PUJI ARYONO
NPM. 201003612012150

Telah Dipertahankan di depan Dosen Penguji
pada tanggal
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Penguji 1

Pembimbing

(Dra. Endang Swastuti, MM)

Penguji 2

(Prof. Dr. Susetyo Darmanto, S.T., S.E., M.M.)

(Drs. S. Wardhana P, SE, MM)

Semarang, 2024
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
Dekan

Dra. Nurchayati, SE., MM., Akt.CA
NIDN 0626046503

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Banyak kegagalan dalam hidup terjadi pada orang-orang yang tidak menyadari seberapa dekat mereka dengan kesuksesan saat mereka memilih menyerah”

(Thomas Alva Edison).

“Jangan menjadikan sukses sebagai tujuan, lakukan apa yang kita cintai dan percaya bahwa sukses akan datang dengan sendirinya”

(David Frost)

“Setiap tantangan adalah kesempatan untuk tumbuh dan berkembang. Jangan takut untuk mengambil risiko dan mencoba hal-hal baru” (Muhamad Puji

Aryono)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang senantiasa mendukung dan memberi semangat tanpa henti.
2. Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penguji, dan pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang.
3. Sahabat-sahabatku seperguruan dan seperjuangan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang.
4. Almamater Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang.
5. Seluruh pembaca yang Budiman.

Judul : Peningkatan Loyalitas Pelanggan Tokopedia Berdasarkan *Perceive Ease of Use*, Ekuitas Merek dan Diferensiasi Produk (Studi pada Mahasiswa FEB UNTAG Semarang)
Title : *Increasing Tokopedia Customer Loyalty Based on Perceive Ease of Use, Brand Equity and Product Differentiation (Study on FEB UNTAG Semarang Students)*
Nama : Muhamad Puji Aryono
NPM : 201003612012150

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceive ease of use*, ekuitas merek dan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UNTAG Semarang yang berjumlah 760 mahasiswa pada tahun 2023, sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 88 responden dengan teknik pemilihan sampel *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari mahasiswa FEB UNTAG Semarang tahun 2023 melalui pengisian kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Perceive ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Nilai koefisien regresi variabel *Perceive ease of use* memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, 2) Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Nilai koefisien regresi variabel ekuitas merek memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, 3) Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Nilai koefisien regresi variabel diferensiasi produk memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R sebesar 0,730. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya variabel *perceive ease of use*, ekuitas merek, diferensiasi produk, maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 73,00%. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, *Perceive Ease of Use*, Ekuitas Merek, Diferensiasi Produk

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Tokopedia Berdasarkan *Perceive Ease of Use*, Ekuitas Merek dan Diferensiasi Produk (Studi pada Mahasiswa FEB UNTAG Semarang).”

Skripsi ini disusun untuk mencapai derajat Sarjana S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Nurchayati, SE., MM., AKt.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
2. Bapak Drs. Galuh Juniarto, SE., M.M. selaku kaprodi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
3. Prof. Dr. Susetyo Darmanto, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengasuh serta memberikan bekal ilmu selama penulis menempuh Pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
5. Segenap keluarga yang dengan tulus hati senantiasa mendukung dan memberi semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini serta menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
6. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah,

rahmat dan hidayah-Nya bagi kita semua, serta skripsi ini dapat bermanfaat secara teroretis, dan praktis.

Semarang, 2024

Penulis

Muhamad Puji Aryono

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	I-1
1.1 Latar Belakang Masalah	I-1
1.2 Rumusan Masalah	I-7
1.3 Pertanyaan Penelitian	I-7
1.4 Tujuan Penelitian.....	I-7
1.5 Kegunaan Penelitian	I-8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	II-9
2.1 Tinjauan Pustaka	II-9
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	II-9
2.1.2 <i>Perceived Ease of Use</i>	II-15
2.1.3 Ekuitas Merek	II-18
2.1.4 Diferensiasi Produk.....	II-24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	II-31
2.3 Kerangka Pemikiran Teoretis dan Rumusan Hipotesis	II-34
2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoretis.....	II-34
2.3.2 Rumusan Hipotesis	II-34
BAB III METODE PENELITIAN	III-37
3.1 Populasi dan Sampel.....	III-37

3.1.1	Populasi.....	III-37
3.1.2	Sampel.....	III-37
3.2	Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	III-38
3.2.1	Variabel Terikat	III-38
3.2.2	Variabel Bebas	III-39
3.2.3	Operasionalisasi Variabel	III-39
3.3	Metode Pengumpulan Data	III-40
3.4	Pengujian Instrumen Penelitian.....	III-42
3.4.1	Uji Validitas	III-42
3.4.2	Uji Reliabilitas	III-44
3.5	Deskripsi dan Analisis Hasil Penelitian	III-45
3.5.1	Deskriptif Hasil Penelitian	III-45
3.5.2	Analisis Hasil Penelitian	III-45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		IV-50
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	IV-50
4.1.1	Deskripsi Responden Penelitian.....	IV-50
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	IV-52
4.2	Analisis Hasil Penelitian.....	IV-69
4.2.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	IV-69
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	IV-71
4.2.3	Uji <i>Goodness of Fit</i>	IV-73
4.2.4	Uji Hipotesis	IV-76
4.3	Pembahasan	IV-77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		V-83
5.1	Simpulan.....	V-83
5.2	Saran.....	V-84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 <i>Research Gap</i>	I-6
Tabel 2.1 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	II-32
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	III-39
Tabel III.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	III-43
Tabel III.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	III-45
Tabel IV.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	IV-50
Tabel IV.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	IV-51
Tabel IV.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi	IV-51
Tabel IV.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Semester.....	IV-52
Tabel IV.5 Rentang Skala	IV-53
Tabel IV.6 Deskripsi Variabel <i>Perceive Ease of Use</i>	IV-54
Tabel IV.7 Deskripsi Variabel Ekuitas Merek.....	IV-58
Tabel IV.8 Deskripsi Variabel Diferensiasi Produk	IV-61
Tabel IV.9 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	IV-65
Tabel IV.10 Analisis Regresi Linear Berganda	IV-70
Tabel IV.11 Hasil Uji Normalitas	IV-72
Tabel IV.12 Hasil Uji Multikolinearitas	IV-72
Tabel IV.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	IV-73
Tabel IV.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	IV-74
Tabel IV.15 Hasil Uji Hipotesis Analisis Simultan (Uji Statistik F)	IV-74
Tabel IV.16 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	IV-76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Grafik Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 <i>Situs E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)	I-3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	II-34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Hasil Uji Deskriptif Statistik Responden Penelitian

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Lampiran 5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Lampiran 6 Distribusi Nilai r tabel

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

