

**PERSEPSI NILAI PELANGGAN MEMEDIASI  
PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN BERBELANJA ONLINE**

(Studi kasus : Pengguna *E-commerce* Sociolla Konsumen Wanita Di Jakarta Timur)

***CUSTOMER VALUE PERCEPTION MEDIATES THE  
INFLUENCE OF BRAND TRUST AND QUALITY OF SERVICE  
ON CUSTOMER LOYALTY ONLINE SHOPPING***

*(Case study: User of female consumer sosiolla E-commerce in east Jakarta )*

Oleh:

**Herlin Fauzia**

**2017410246**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program  
Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PERSEPSI NILAI PELANGGAN MEMEDIASI  
PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN BERBELANJA ONLINE**

*(Studi kasus : Pengguna E-commerce Sociolla Konsumen Wanita Di Jakarta Timur)*

***CUSTOMER VALUE PERCEPTION MEDIATES THE  
INFLUENCE OF BRAND TRUST AND QUALITY OF SERVICE  
ON CUSTOMER LOYALTY ONLINE SHOPPING***

*(Case study: User of female consumer sociolla E-commerce in east Jakarta)*

Oleh:

**Herlin Fauzia**

**2017410246**

**SKRIPSI**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 18 Januari 2022



**Dian Angraeny Rahim, S.E. M.Si**

**Dosen Pembimbing**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERSEPSI NILAI PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH  
KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BERBELANJA  
ONLINE**


***CUSTOMER VALUE PERCEPTION MEDIATES THE  
INFLUENCE OF BRAND TRUST AND QUALITY OF SERVICE  
ON CUSTOMER LOYALTY ONLINE SHOPPING***

Oleh:


**Herlin Fauzia  
2017410246**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu  
Ekonomi Program Studi Manajemen/Akuntansi pada Universitas Darma Persada  
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini  
Jakarta, 25 Februari 2022

  
**Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si**  
Dosen Pembimbing

  
**Dr. Firsan Nova, S.E., M.M**  
Penguji I

  
**Ellen Nurfarida H., S.E., M.M**  
Penguji II

  
**Melani Quintania, S.E., M.Pd**  
Penguji III

  
**Mu'man Nurmana, Ph. D**  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
**Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si**  
Ketua Program Studi

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Herlin Fauzia

NIM : 2017410246

Fakultas : Ekonomi

Jurusan/Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul "PERSEPSI NILAI PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BERBELANJA ONLINE (Studi Kasus Pengguna *E-Commerce Sociolla* Konsumen Wanita Di Jakarta Timur)", yang dibimbing oleh Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesunian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 25 Febuari 2022

Yang membuat pernyataan,



Herlin Fauzia

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah peran persepsi nilai pelanggan dalam memediasi kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja online (studi kasus pengguna *e-commerce* Sociolla konsumen wanita di Jakarta Timur). Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Sociolla, konsumen wanita berusia minimal 17 tahun yang telah berbelanja di *e-commerce* Sociolla 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden dengan taraf signifikansi 0,05.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan. Persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi nilai pelanggan memediasi pengaruh positif kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di Sociolla.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

## ABSTRACT

*The purpose of this study is the role of perceived customer value in mediating brand trust and service quality on customer loyalty shopping online (a case study of female consumers of e-commerce Sociolla in East Jakarta). This type of research is an associative quantitative approach. The population in this study is Sociolla e-commerce users, female consumers aged at least 17 years who have shopped at Sociolla E-commerce 3 times in the last 3 months. The sampling technique was carried out using a non-probability sampling technique by means of purposive sampling and obtained a sample of 100 respondents with a significance level of 0.05.*

*The analytical tool used is path analysis and processed using SPSS 25. The results of this study indicate that brand trust has a significant positive effect on customer loyalty. Service quality has a significant positive effect on customer loyalty. Brand trust has a significant positive effect on customer value perceptions. Service quality has a significant positive effect on customer value perceptions. Perception of customer value has a significant positive effect on customer loyalty. The perception of customer value mediates the positive influence of brand trust and service quality on customer loyalty shopping at Sociolla.*

*Keywords: Brand Trust, Service Quality, Customer Value Perception, Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERSEPSI NILAI PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BERBELANJA ONLINE ”** sebagai salah satu persyaratan wajib bagi program Strata-1 (S1) yang harus ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena, itu pada kesempatan inipenulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua yang telah membesarkan penulis, merawat penulis, memberi semangat dan keyakinan serta doa yang luar biasa tiada hentinya kepada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Melani Quintania ,S.E.,M.Pd selaku pembimbing penulisan skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Firsan Nova,S.E.,M.M., selaku dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Dian Anggraeny Rahim,S.E.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada.

5. Bapak Mu'man Nuryana Ph.d selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu proses belajar selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
8. Untuk Irma Fitroh Romadhon selaku kakak tercinta yang selalu menasihati dan mendorong dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku teman seperjuangan Indah Pratiwi, Adinda Permata, kak Anggi (Fransisca), Aisyah Nureva, kak Syifa Kesuma, Soraya, Devi Wulandari, Fiska Ananda, Afif, kak Eni, Amanda, Dini, Sedar yang sudah hadir mau menemani penulis selama kuliah di Universitas Darma Persada hingga saat ini dan telah memberikan dukungan serta bantuan kepada penulis.
10. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah semangat sampai tahap ini dan masih berjuang, membagi waktu untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman angkatan 2017 jurusan Manajemen, yang memberikan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
12. Seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu namun tidak mengurangi rasa hormat penulis karena selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



Demikian skripsi ini dibuat, penulis berharap ALLAH SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 18 Februari 2022

Herlin Fauzia



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Pembahasan Perumusan Masalah .....	16
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	16
1.2.2 Pembahasan Masalah .....	17
1.2.3 Perumusan Masalah .....	18
1.3 Tujuan Penelitian .....	19
1.4 Kegunaan Penelitian .....	20
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN ..</b>	<b>21</b>
2.1 Landasan Teori .....	21
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2 Kepercayaan Merek.....	25
2.1.3 Kualitas Layanan .....	30
2.1.4 Persepsi Nilai Pelanggan .....	35
2.1.5 Loyalitas Pelanggan.....	40
2.1.6 <i>E-commerce</i> .....	45
2.2 Penelitian Terdahulu .....	50
2.3 Kerangka Pemikiran .....	64
2.4 Hipotesis Penelitian .....	66

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>
3.1 Metode yang Digunakan .....	68
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	69
3.3 Operasional Variabel .....	70
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data .....	77
3.4.1 Lokasi Penelitian .....	77
3.4.2 Jenis dan Sumber Data.....	77
3.4.3 Cara Penentuan Data .....	77
3.4.4 Teknik Sampling .....	79
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	80
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis .....	83
3.6.1 Uji Keabsahan Data.....	83
3.6.2 Alat Analisis yang digunakan.....	85
3.6.3 Pengujian Hipotesis .....	86
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN MASALAH .....</b>	 <b>88</b>
4.1 Gambaran Umum objek penelitian .....	88
4.1.1 Profil Perusahaan .....	88
4.1.2 Logo Perusahaan .....	89
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	89
4.1.4 Produk dan Layanan .....	90
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik/Profil Responden .....	91
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	91
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	92
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	93
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	94
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	95
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan seberapa	

Sering berbelanja di <i>e-commerce</i> Sociolla .....	96
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan alasan anda Berbelanja di <i>e-commerce</i> Sociolla .....	97
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	99
4.4 Uji Pengujian Instrumen Penelitian .....	121
4.4.1 Uji Validitas.....	121
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	123
4.5 Hasil Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	124
4.5.1 Pengujian Uji Hipotesis H1 dan H2 .....	125
4.5.2 Pengujian Hipotesis H3,H4 dan H5.....	128
4.5.3 Pengujian Uji Hipotesis H6 .....	132
<b>BAB V Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>137</b>
5.1 Kesimpulan .....	137
5.2 Saran.....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>139</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>143</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar keluhan konsumen <i>E-commerce</i> Sociolla.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	50
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	71
Tabel 3.2 Skala <i>likert</i> .....	81
Tabel 4.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia .....	92
Tabel 4.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	93
Tabel 4.3 Perhitungan Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	94
Tabel 4.4 Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	95
Tabel 4.5 Perhitungan Responden Berdasarkan Domisili .....	96
Tabel 4.6 Perhitungan Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja di <i>E-commerce</i> Sociolla .....	97
Tabel 4.7 Perhitungan Responden Berdasarkan Alasan Anda Berbelanja di <i>E-commerce</i> Sociolla .....	98
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 1 .....	99
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 2 .....	100
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 3 .....	101
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 4 .....	101
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 1 .....	102
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 2 .....	103
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 3 .....	104
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 4 .....	104
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 5 .....	105

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 6 .....	106
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 7 .....	106
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 8 .....	107
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 9 .....	108
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 10 .....	108
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 1 .....	109
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 2 .....	110
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 3 .....	111
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 4 .....	111
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 5 .....	112
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 6 .....	113
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 7 .....	113
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 8 .....	114
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 1 .....	115
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 2.....	116
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 3 .....	116
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 4 .....	117
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 5 .....	118
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 6 .....	118
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 7 .....	119
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 8 .....	120

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.38 Validitas Variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan .....	121
Tabel 4.39 Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek .....	123
Tabel 4.40 Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan .....	123
Tabel 4.41 Reliabilitas Variabel Persepsi Nilai Pelanggan .....	124
Tabel 4.42 Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan .....	124
Tabel 4.43 Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sociolla .....	125

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Kunjungan Web Bulanan Bidang Kosmetik (Kuartal IV2020).....	7
Gambar 1.3 Kunjungan Web Bulanan Bidang Kosmetik (Kuartal III 2021).....	8
Gambar1.4 Grafik Kunjungan Web Bulanan Bidang Kosmetik .....	9
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	65
Gambar 2.4 Alur Hipotesis Model Analisis Jalur.....	67
Gambar 4.1 Logo Sociolla .....	89
Gambar 4.2 Model Analisis Jalur (Path Analysis).....	135



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	143
Lampiran 2 Data Profil Responden Kuesioner Penelitian.....	153
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian .....	156
Lampiran 4 Tabel Uji Validitas .....	159
Lampiran 5 Tabel Uji Reliabilitas.....	163
Lampiran 6 Hasil <i>Output Path Analysis</i> .....	164
Lampiran 7 T Tabel .....	167
Lampiran 8 R Tabel .....	169
Lampiran 9 F Tabel .....	170
Lampiran 10 Bukti Penyebaran Kuesioner .....	171
Lampiran 11 Catatan Kegiatan Konsultasi .....	173
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup .....	174