



UIN SUSKA RIAU

ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP E-COMMERCE SHOPEE MENGGUNAKAN METODE NET PROMETER SCORE

TUGAS AKHIR

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau*

Disusun Oleh:

UCY CHARISMA
12050222085



PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

e Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

LEMBAR PERSETUJUAN PROGRAM STUDI

ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP E-COMMERCE SHOPEE MENGGUNAKAN METODE NET PROMOTER SCORE (NPS)

TUGAS AKHIR

Oleh:

UCY CHARISMA
12050222085

Telah Diperiksa dan Disetujui, sebagai Tugas Akhir
pada Tanggal 15 Juli 2025

Pembimbing 1

Nazaruddin, S.Si., M.T.
NIP.199004102020121012

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Misra Hartati, S. T., M. T.
NIP. 19820527 2015032 002

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP *E-COMMERCE SHOPEE MENGGUNAKAN METODE NET PROMOTER SCORE (NPS)*

TUGAS AKHIR

Oleh:

UCY CHARISMA
12050222085

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Dewan Pengaji
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada Tanggal 15 Juli 2025

Pekanbaru, 15 Juli 2025
Mengesahkan

Ketua Program Studi

Misra Hartati, S.T., M.T.
NIP. 19820527 2015032 002



Dekan

Dr. Yuslenita Muda, S.Si., M.Sc.
NIP. 19770103 2007102 001

DEWAN PENGUJI:

Ketua : Dr. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, S.T., M.T.

Sekretaris I : Nazaruddin, S.ST., M.T

Anggota I : Muhammad Ihsan Hamdy, S.T., M.T.

Anggota II : Suherman, S.T., M.T



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin penulis dan harus dilakukan mengikut kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminkamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada form peminjaman.

**Lampiran Surat:**

Nomor : 25/2025
Tanggal : 15 Juli 2025

SURAT PERNYATAAN

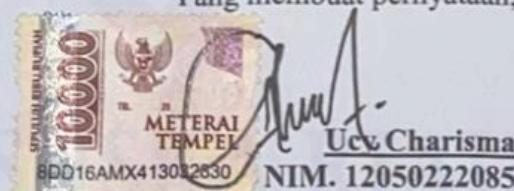
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ucy Charisma
NIM : 12050222085
Tempat/Tanggal Lahir : Sei Tapung, 27 Maret 2002
Fakultas : Sains dan Teknologi
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap E-commerce Shopee Menggunakan Metode NPS (*Net Promoter Score*)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian dan pemikiran saya sendiri.
2. Semua kutipan sudah disebutkan sumbernya
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas plagiat.
4. Apabila dikemudian hari ditemukan plagiat pada skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.
5. Dengan demikian surat ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 15 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,


Ucy Charisma
NIM. 12050222085



UN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

•
•
•
•

Alhamdulillahi rabbil 'alamin puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kesehatan dan kelancaran dalam menempuh pendidikan sarjana dan membuat Tugas Akhir ini. shalawat dan salam saya ucapkan \ kepada nabi besar nabi Muhammad SAW.

•
•
•
•

Saya persembahkan skripsi ini kepada kedua orangtua saya Alm. Bapak Saiin dan Ibu Sunarti yang telah memperjuangkan saya sehingga bisa memperoleh gelar Sarjana Teknik, saya ucapkan Terima Kasih sebanyak-banyaknya kepada orang tua saya, abang, kakak, dan teman-teman yang telah membantu saya dalam perkuliahan ini

•
•
•
•

"Jangan menyerah pada impianmu, setiap langkah kecil adalah kemajuan. Percayalah pada dirimu sendiri, jadikan kegagalan sebagai pelajaran. Hidup adalah perjalanan, nikmati prosesnya."

•
•
•
•

- Ucy Charisma -

UIN SUSKA RIAU



UN SUSKA RIAU

ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP E-COMMERCE SHOPEE MENGGUNAKAN METODE NPS (NET SCORE PROMOTER)

UCY CHARISMA
NIM : 12050222085

Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. Soebrantas No.155 Pekanbaru

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce Shopee dengan menggunakan metode *Net Promoter Score* (NPS). Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia, namun di tengah persaingan yang semakin ketat, penting untuk mengevaluasi loyalitas pengguna secara kuantitatif. Metode NPS digunakan untuk mengklasifikasikan konsumen ke dalam tiga kategori: *promoter*, *passive*, dan *detractor*. Data dikumpulkan dari 100 responden aktif pengguna Shopee menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori produk pakaian memiliki skor NPS tertinggi sebesar 51,6 yang mengindikasikan tingkat loyalitas sangat tinggi, sedangkan kategori kosmetik menunjukkan nilai NPS negatif sebesar -26 yang mencerminkan rendahnya loyalitas. Faktor-faktor seperti pengalaman pengguna, kepuasan layanan, dan kemudahan pengembalian menjadi penentu utama dalam pembentukan loyalitas. Temuan ini memberikan gambaran penting bagi Shopee dalam merancang strategi peningkatan layanan untuk mempertahankan konsumen setia.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, E-commerce, Shopee, Net Promoter Score, Kepuasan Pelanggan

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UN SUSKA RIAU

ANALYSIS OF CONSUMER LOYALTY LEVEL TOWARDS SHOPEE E-COMMERCE USING THE NPS (Net Promoter Score) METHOD

UCY CHARISMA

NIM : 1205022085

Industrial Engineering Department

Fakulty of Science and Technology

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Soebrantas Street No.155 Pekanbaru

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer loyalty toward the Shopee e-commerce platform using the Net Promoter Score (NPS) method. Shopee is one of the most popular e-commerce platforms in Indonesia, but in an increasingly competitive market, measuring user loyalty is crucial. The NPS method classifies consumers into three categories: promoters, passives, and detractors. Data were collected from 100 active Shopee users using purposive sampling. The results indicate that the clothing category achieved the highest NPS score of 51.6, reflecting a very high level of loyalty, while the cosmetics category recorded a negative NPS of -26, indicating low loyalty. Key loyalty determinants include user experience, service satisfaction, and ease of return processes. These findings offer strategic insights for Shopee in enhancing customer retention and improving overall service quality.

Keywords:Customer Loyalty, E-Commerce, Shopee, Net Promoter Score, Customer Satisfaction

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan judul **“Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap E-Commerce Shopee Menggunakan Metode NPS (Net Promoter Score)”**. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW.

Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Teknik di Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini, baik secara moril maupun materil, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE., Ak, CA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Yuslenita Muda, S.Si., M.Sc. selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Misra Hartati, S.T., M.T., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Anwardi, S.T., M.T., selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
5. Bapak Nazaruddin, S.ST., M.T., selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Harpito, S.T., M.T., selaku penasehat akademis yang menasehati, memberikan arahan dan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Bapak Nazaruddin, S.ST., M.T., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, membantu dan memberi petunjuk yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
8. Bapak Muhammad Ihsan Hamdy, S.T., M.T., dan Bapak Suherman, S.T., M.T, selaku dewan penguji yang telah meluangkan waktunya untuk bisa memberikan saran dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.
 9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang memberikan masukan dan meluangkan waktu untuk berkonsultasi dalam menyelesaikan laporan Laporan Tugas Akhir ini.
 10. Untuk almarhum Ayahanda Saiin tercinta. Skripsi ini ku persembahkan untukmu. Terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, dan pengorbananmu yang tidak pernah padam. Doaku selalu menyertaimu, Ayah.
 11. Untuk malaikat tanpa sayapku, surgaku, Ibunda Sunarti terima kasih atas semua perjuangan dan pengorbananmu terutama setelah kepergian ayah. Perjuanganmu membiayai kuliahku adalah bukti cinta yang tak terhingga. Semoga apa yang kuperoleh hari ini bisa sedikit menghiburmu.
 12. Untuk Abang dan Kakak tersayang penulis yaitu Jaka Saputra dan Mutia dewi, terima kasih selalu menjadi pendengar yang baik untuk penulis disetiap kegundahan hatinya, terima kasih selalu mengusahakan segala kebutuhan penulis selama proses menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
 13. Untuk diri sendiri yang selalu mampu menguatkan dan menyakinkan tanpa jeda bahwa semuanya bakalan selesai.
 14. Rekan-rekan seperjuangan Teknik Industri angkatan 20, seluruh mahasiswa Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan seluruh teman-teman baik yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah hadir membantu penulis selama perkuliahan dan juga telah banyak memberikan masukan, semangat dan dorongan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan serta kesalahan dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini, untuk itu dengan segala keterbukaan, penulis menerima segala kritik ataupun saran yang bersifat membangun. Kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan, penulis ucapan terima kasih, semoga bantuan dukungan dan bantuan yang diberikan mendapat balasan



UIN SUSKA RIAU

yang baik dari Allah SWT. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 15 Juli 2025
Penulis,

Ucy Charisma
NIM. 12050222085



DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR RUMUS	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Posisi Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.1 Manfaat Loyalitas	11
2.1.2 Indikator Loyalitas Konsumen.....	12
2.1.3 Tahap Loyalitas Berdasarkan Pendekatan	



UN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sikap dan Perilaku	13
2.1.4 Hubungan Kepuasaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	14
2.2 Ekonomi Digital	14
2.3 E-Commerce	16
2.3.1 Jenis-jenis E-Commerce	17
2.4 Kuesioner	18
2.5 Populasi dan Sampel	19
2.6 Teknik Pengambilan Sampel	19
2.7 Ukuran Sampel	21
2.8 Uji Validitas	23
2.9 Uji Reliabilitas	24
2.10 Uji Asumsi Klasik	24
2.11 Uji Hipotesis	26
2.12 Net Promoter Score (NPS)	28

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Studi Pendahuluan	30
3.2 Studi Literatur	31
3.3 Identifikasi Masalah	31
3.4 Tujuan Masalah	31
3.5 Penentuan Sampel dan Teknik Sampel	31
3.6 Variabel Penelitian	31
3.7 Perancangan dan Penyebaran Kuesioner	32
3.8 Pengujian Hasil Kuesioner	33
3.9 Pengumpulan Data	33
3.10 Pengolahan Data	33
3.11 Analisa	33
3.12 Kesimpulan dan Saran	33

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data	34
----------------------------	----

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

ANALISA

5.1	Analisa Pengumpulan Data.....	46
5.1.1	Analisa Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
5.1.2	Analisa Demografi Responden Berdasarkan Usia.....	46
5.1.3	Analisa Demografi Berdasarkan Pekerjaan.....	47
5.1.4	Penguji Validitas dan Reabilitas.....	47
5.2	Analisa Pengolahan Data.....	47
5.2.1	Analisa Rekapitulasi Pengisian Kuesioner NPS ...	48
5.2.2	Rata-Rata Skor Responden.....	48
5.2.3	Analisa Klasifikasi Responden Berdasarkan Skor NPS	48
5.2.4	Analisa Perhitungan Nilai NPS	49

BAB VI

PENUTUP

6.1	Kesimpulan	50
6.2	Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

BAB I	PENDAHULUAN	Halaman
Gambar 1.1	<i>E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2024</i>	2
BAB II	LANDASAN TEORI	
Gambar 2.1	Tabel <i>Krejcie</i> , Kesalahan 5% Untuk Tingkat Kepercayaan 95%	22
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Metodolgi Penelitian	30



UIN SUSKA RIAU

**© Hak Cipta
tamtam
suskaRiau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Daftar	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Survey Pendahuluan Keluhan Pelayanan Shopee	4
Tabel 1.2 Posisi Penelitian	6
Tabel 3.1 Kuesioner Penelitian	32
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas	39
Tabel 4.6 Terakhir Melakukan Transaksi	40
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden	41
Tabel 4.8 Penggolongan Jawaban Responden	42
Tabel 4.9 Perhitungan Nilai NPS	43
Tabel 4.10 Hasil Akhir Dari Parameter NPS	43
Tabel 4.11 Tingkat Loyalitas Pelanggan.....	44
Tabel 4.12 Presentase Dari Parameter NPS	44



UN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak Cipta Rumus UIN Susa Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RUMUS

RUMUS	Halaman	
Rumus 2.1	Ukuran Sampel (Rumus Slovin).....	21
Rumus 2.2	Ukuran Sampel (Rumus Lemeshow)	22
Rumus 2.3	Uji Validitas.....	23
Rumus 2.4	Uji Realibilitas.....	24
Rumus 2.5	<i>Cronbach's alpha</i>	24
Rumus 2.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	26



UN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

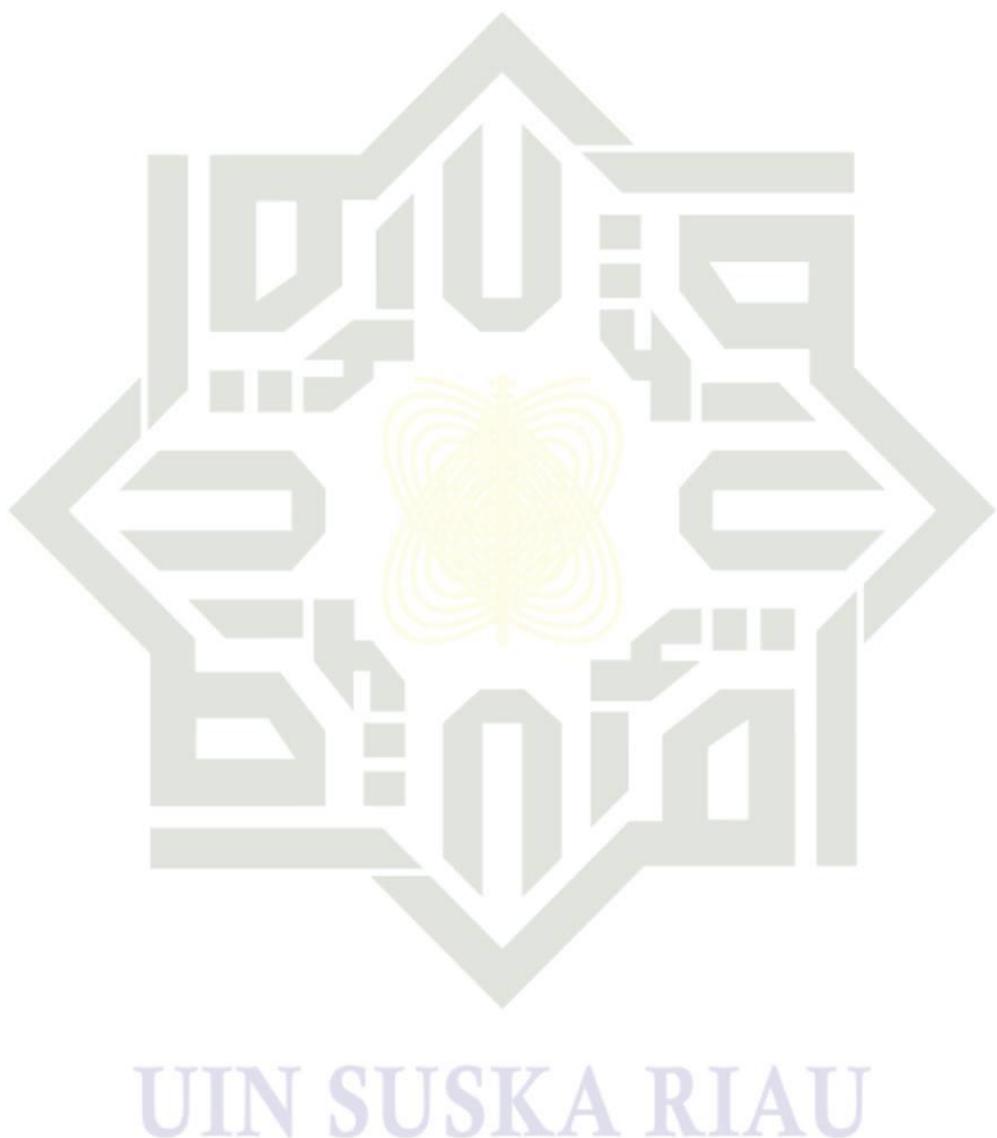
© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran

Lampiran	Halaman
Biografi Penulis.....	A-1

DAFTAR LAMPIRAN



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Shopee telah mengalami perkembangan pesat di Indonesia sejak pertama kali beroperasi pada tahun 2015. Platform *e-commerce* ini berhasil meraih posisi teratas dalam hal kunjungan pengguna sepanjang tahun 2023, mengalahkan kompetitor utama seperti Tokopedia dan Bukalapak. Keberhasilan ini didorong oleh strategi Shopee dalam mengedepankan produk lokal dan UMKM, serta inovasi teknologi yang mempermudah pengalaman belanja konsumen. Sebagai contoh, fitur Shopee Live yang memungkinkan penjual dan kreator melakukan live streaming, mencatatkan total tontonan hingga 735 juta jam sepanjang tahun 2024, menunjukkan tingginya minat pembeli terhadap konten interaktif yang tidak hanya menghibur tetapi juga mempermudah transaksi.

Pada tahun 2024, Shopee mencatatkan lonjakan signifikan dalam penjualan produk lokal dan UMKM, dengan peningkatan lebih dari 200% dibandingkan tahun sebelumnya. Program-program seperti Shopee Pilih Lokal dan Ekspor Shopee telah membantu produk lokal menembus pasar internasional, termasuk Asia Tenggara, Asia Timur, dan Amerika Latin. Selain itu, Shopee juga memperkenalkan fitur-fitur baru seperti Garansi Tepat Waktu dan Rangkuman Penilaian berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan kenyamanan belanja bagi pengguna. Meskipun menghadapi tantangan seperti pelanggaran aturan persaingan usaha yang mengharuskan penyesuaian layanan, Shopee tetap berkomitmen untuk mematuhi regulasi dan terus berinovasi guna mempertahankan posisinya sebagai platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi yang terus meningkat setiap tahunnya. *E-commerce* tidak hanya menjadi alternatif, tetapi telah menjadi preferensi utama sebagian besar konsumen Indonesia dalam melakukan aktivitas belanja, mulai dari kebutuhan harian, elektronik, hingga produk gaya hidup. Perkembangan ekonomi digital menjadikan masyarakat mudah melakukan segala sesuatu, salah satunya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

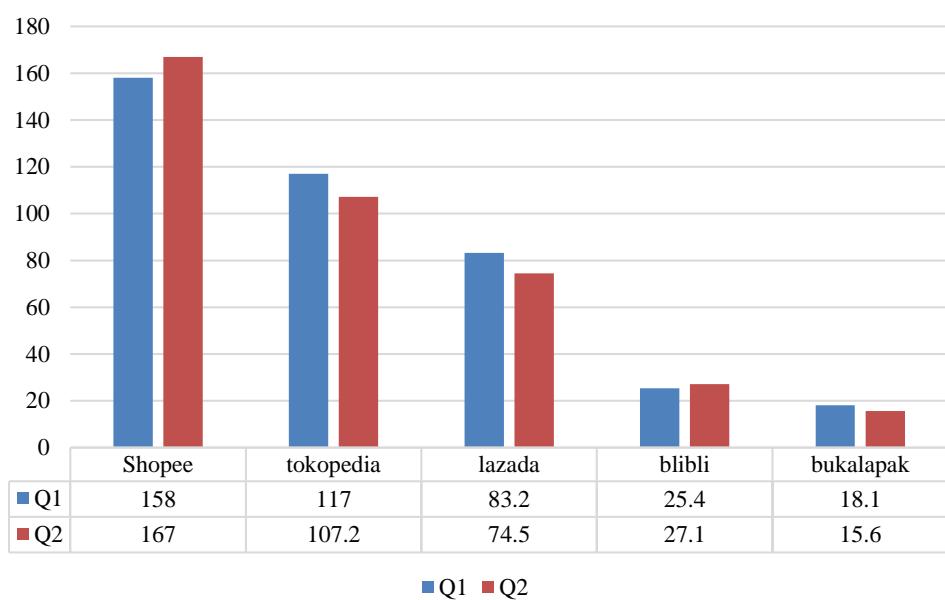
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

dalam melakukan kegiatan bisnis. Berdasarkan data statistik menunjukkan Indonesia masuk dalam 5 besar negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Pesatnya perkembangan *e-commerce* memunculkan banyaknya marketplace di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli.com, dan Shopee. *Marketplace* adalah model bisnis yang memfasilitasi para pedagang untuk berjualan dengan media internet.

E-commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2024 Di Indonesia



Gambar 1.1 *E-Commerce* paling banyak dikunjungi tahun 2023
(Sumber: Nur'aeni, dkk, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah shopee. Shopee adalah platform belanja berbasis online yang menyediakan berbagai macam produk penjualan mulai dari barang elektronik, produk kecantikan, kebutuhan pokok, pakaian, barang rumah tangga dan masih banyak lagi. Selain dari menyediakan berbagai macam produk keunggulan dari shopee yaitu pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan (Yulianto & Saifi, 2020). Namun, di tengah persaingan yang ketat di industri *e-commerce*, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan tersendiri. Konsumen memiliki banyak pilihan platform belanja online lainnya seperti Tokopedia,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lazada, dan Bukalapak yang menawarkan layanan serupa. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti Shopee untuk tidak hanya fokus menarik konsumen baru, tetapi juga memahami dan mengukur tingkat loyalitas konsumen yang sudah ada.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan survey pendahuluan terhadap responden pengguna aktif Shopee di Indonesia, ditemukan bahwa mayoritas konsumen mengeluhkan beberapa aspek layanan yang dirasa belum optimal. Keluhan paling dominan berkaitan dengan keterlambatan pengiriman, di mana 68% responden menyatakan bahwa pesanan mereka tidak selalu datang sesuai dengan estimasi yang tertera di aplikasi. Hal ini menimbulkan ketidaknyamanan, khususnya bagi konsumen yang membutuhkan produk dalam waktu cepat. Selain itu, sebanyak 55% responden menyampaikan bahwa produk yang diterima tidak selalu sesuai dengan deskripsi, baik dari segi warna, ukuran, maupun kualitas. Ketidaksesuaian ini tidak hanya mengecewakan, tetapi juga menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas penjual maupun platform itu sendiri.

Penelitian ini juga mencatat bahwa 47% responden pernah mengalami kesulitan dalam menghubungi layanan pelanggan (*customer service*), baik karena waktu respon yang lama maupun jawaban yang tidak solutif. Beberapa konsumen merasa bahwa tanggapan dari *customer service* terkesan otomatis dan tidak benar-benar memahami keluhan yang disampaikan. Selain itu, fitur seperti pengembalian dana dan pengembalian barang juga dianggap kurang efisien, dengan proses yang memakan waktu dan syarat yang membungkungkan. Meskipun Shopee dikenal karena promo dan potongan harga yang menarik, sebanyak 38% responden menyatakan bahwa promo tersebut tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diterima.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee masih menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling populer, tingkat kepuasan konsumen belum sepenuhnya optimal, terutama dalam aspek layanan purna jual. Hal ini menjadi perhatian penting bagi Shopee untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya guna mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Tabel 1.1 Hasil Survey Pendahuluan Keluhan Pelayanan Shoppe

No	Keluhan Pengguna Shopee	Jumlah Keluhan (Konsumen)
1	Barang tidak sesuai deskripsi	12
2	Pengiriman lama	11
3	Respon penjual lama atau tidak ada	13
4	Barang rusak saat diterima	8
5	Kesulitan klaim garansi atau retur	7
6	Refund lama diproses	9
7	Aplikasi sering error atau crash	10
8	Produk hilang dalam pengiriman	13
9	Salah kirim barang	7
10	Customer service kurang membantu	14
11	Ongkir mahal meski ada promo	8
12	Notifikasi promo terlalu sering	15
13	Aplikasi jadi lambat karena terlalu banyak iklan dan live yang muncul otomatis.	14

(Sumber: Pengumpulan Data, 2025)

Salah satu metode yang efektif dalam mengukur loyalitas konsumen adalah *Net Promoter Score* (NPS). *Net Promoter Score* (NPS) adalah sebuah alat manajemen yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen perusahaan atau sebagai pengukuran alternatif dari pengukuran kepuasan konsumen tradisional (Amrullah, dkk, 2025). Metode ini menilai sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain, yang secara langsung mencerminkan kepuasan dan loyalitas mereka. *Net Promoter Score* (NPS) membagi konsumen menjadi tiga kategori yaitu *promoter*, *passive*, dan *detractor*, yang masing-masing memberikan gambaran jelas tentang persepsi dan keterikatan konsumen terhadap sebuah merek atau layanan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) tentang Pengukuran loyalitas konsumen dengan menggunakan metode NPS (*Net Promoter Score*) pada perusahaan platform digital. Hasil dari penelitian tersebut dari 13 platform terdapat dua platform digital yang memiliki predikat sangat loyal yaitu grab dan shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap *E-Commerce* Shopee Menggunakan Metode NPS (*Net Promoter Score*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Shopee
3. Untuk menguji keefektifan metode *Net Promoter Score* (NPS) dalam mengukur tingkat loyalitas konsumen di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah pengetahuan tentang penerapan ilmu metode penelitian, khususnya pada penggunaan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.
 - b. Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang analisis Tingkat loyalitas konsumen.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Dapat menjadi rekomendasi dan referensi bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumen.
 - b. Dapat menjadi informasi bagi perusahaan tentang tingkat loyalitas konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya berfokus pada analisis tingkat loyalitas konsumen pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



2. Responden pada penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Pekanbaru dengan rentang usia 17 sampai 45 Tahun.

6 Posisi Penelitian

Posisi penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Posisi Penelitian

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Analisa dampak pemasaran di Media Sosial <i>Online</i> terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, dan NPS .(Dwinato, G. K., Dkk, 2017)	Banyaknya permintaan akan laptop membuat banyak produsen baru yang bermunculan yang mengakibatkan persaingan menjadi lebih ketat.	NPS	Hasil penelitian membuktikan bahwa mahasiswa program studi system informasi angkatan 2016 Universitas Jember loyal pada produk merek Asus.
2	Pengukuran loyalitas konsumen dengan menggunakan metode NPS (<i>Net Promoter Score</i>) pada perusahaan platform digital (Sari, 2020)	Bagaimana loyalitas konsumen pada platform digital menggunakan metode NPS pada generasi milenial kota dan kabupaten Malang.	NPS	Dari 13 platform terdapat dua platform digital yang memiliki predikat sangat loyal yaitu grab dan shopee.
3	Klasifikasi Loyalitas Pengguna Data Alumni pada Frolap Dikti Menggunakan Metode <i>Net Promoter Score</i> . (Fadlil, dkk, 2022)	Rendahnya penggunaan website oleh alumni dalam status kelulusan, perlunya dilakukan pengujian usability untuk mengetahui kebenaran data dan kepuasan pengguna terhadap website	NPS	Didapatkan hasil perhitungan menggunakan metode NPS $\% \text{ promotor} - \% \text{ Decractor} = 52\% - 12\% = 40.$

Tabel 1.2 Posisi Penelitian (Lanjutan)

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
4	Tingkat kebergunaan aplikasi Peduli Lindungi <i>Mobile</i> . Menggunakan Metode Sistem <i>Usability Scale</i> dan <i>Net Promoter Score</i> . (Kriswibowo, dkk, 2023)	Beberapa permasalahan muncul seperti banyaknya masyarakat yang belum terbiasa menggunakan aplikasi Peduli Lindungi <i>Mobile</i>	NPS	Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat kebergunaan aplikasi Peduli Lindungi <i>Mobile</i> menggunakan SUS memperoleh nilai <i>Excellent</i> sebesar 90,85 atau nilai A.
5	Analisis tingkat loyalitas Konsumen generasi Z Terhadap marketplace di Indonesia menggunakan Metode NPS (<i>Net Promoter Score</i>) (Tarigan, dkk., 2024)	Mengukur tingkat loyalitas pada generasi Z karena Memiliki perbedaan Kebiasaan dalam Melakukan pembelian Produk dibandingkan Generasi sebelumnya	NPS	Hasil penelitian menunjukkan dua <i>marketplace</i> yang masuk dalam kategori loyal, yaitu Shopee dan Tokopedia, sedangkan lima lainnya Lazada, Zalora, Bukalapak, Blibli.com, dan Instagram masuk kategori tidak loyal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Tabel 1.2 Posisi Penelitian (Lanjutan)

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
6	Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap <i>E-Commerce</i> Shopee Menggunakan Metode NPS (<i>Net Promoter Score</i>). (Ucy Charisma, 2025)	Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap platform <i>e-commerce</i> Shopee?	NPS	Adapun hasil yang diharapkan pada penelitian ini adalah dapat mengukur kepuasaan pelanggan dan mengidentifikasi persentase pelanggan yang paling puas.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan membahas tentang latarbelakang dilakukannya penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, rumusan masalah yang diteliti dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan kajian teoritis yang berhubungan dengan Loyalitas konsumen, perilaku konsumen, dan metode NPS (*Net Promoter Score*).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang tahapan-tahapan yang dilakukan peneliti mulai dari pendahuluan, studi literatur, perumusan masalah, penetapan tujuan, batasan masalah, pengumpulan data, pengolahan data, analisa, kesimpulan dan saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

BAB V

BAB VI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai pengumpulan data yang berkaitan dengan proses penelitian. Data yang diperoleh tersebut yang kemudian akan digunakan pada tahap pengolahan data hingga mencapai tujuan akhir dari penelitian yang dilakukan.

ANALISA

Bab ini berisikan analisa terhadap hasil dari pengolahan data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya.

PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kumpulan dari hasil penelitian yang sudah didapatkan yang berupa sebuah kesimpulan dari penelitian dan memberikan saran terhadap apa yang sudah diteliti.

UIN SUSKA RIAU

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dikatakan adalah sebuah janji konsumen dimana mereka akan membeli produk atau jasa secara berulang-ulang serta menyarankannya kepada orang lain (Dhasarathi dan Kanchana, 2022). Kemudian menurut Gupta, dkk (2020) loyalitas konsumen ialah sebuah ide konsumen untuk terus menggunakan barang yang telah ada atau baru. Lalu menurut Das, dkk (2021) loyalitas konsumen ialah membangun sebuah kesetiaan terhadap sesuatu yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka loyalitas konsumen merupakan sifat konsumen untuk tetap menggunakan serta membeli barang atau jasa tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain (Haykal, dkk, 2023).

Loyalitas konsumen adalah salah satu faktor sebuah usaha dapat berkembang, karena dengan memiliki konsumen yang loyal maka perusahaan dapat memasarkan produknya dengan mudah. Loyalitas konsumen memegang peranan penting dalam bisnis, serta guna memperoleh customer yang loyal, tiap bisnis perlu mewujudkan citra yang baik di mata konsumen. Sebab citra yang dipunyai konsumen terhadap perusahaan ini nantinya menyebabkan penilaian konsumen terhadap keadaan perusahaan tersebut. Dengan keloyalitasan konsumen maka perusahaan dapat berkembang dan mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Selain loyalitas konsumen profitabilitas juga merupakan faktor penentu berkembangnya sebuah perusahaan karena dapat diketahui bahwasanya profitabilitas adalah usaha sebuah perusahaan guna mendapatkan keuntungan dari usahanya. Masalahnya di sini terletak pada efektivitas manajemen memakai total aktiva ataupun aktiva bersih. Keefektifan diukur selaku rasio laba bersih terhadap aktiva yang dipakai guna memperoleh keuntungan (Sulaiman dan Asmawi, 2022).

Loyalitas konsumen dapat dilihat dengan bagaimana konsumen kembali menggunakan produk yang kita miliki dan tidak merasa dikecawakan atas produk yang telah dibeli tersebut (Wijaya dan Yulita, 2020). Dalam mencapai sebuah

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



kepuasan pelanggan tersebut, sebuah perusahaan dinilai harus mampu dalam memberikan, memenuhi serta menjalankan sebuah pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan (Yulita, dkk, 2024).

Loyalitas konsumen terhadap barang dan jasa merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai sebuah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang atas suatu produk atau layanan (Yulita dan Hidajat, 2022). Loyalitas konsumen akan sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang dialami baik karena layanan yang berkualitas ataupun diakrenakan produknya yang berkualitas (Timo dan Djawahir, 2019).

2.1.1 Manfaat Loyalitas

Ada enam alasan, menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (2002) yang dikutip oleh (Rahayu dan Harsono, 2023), mengapa bisnis harus menumbuhkan loyalitas konsumen, yaitu:

1. Ada lebih banyak pelanggan potensial atau aktual di sana. Perusahaan akan menuai manfaat yang signifikan dari loyalitas.
 2. Memperoleh konsumen baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada.
 3. Konsumen yang sudah memiliki keyakinan yang kuat terhadap perusahaan yang mendalam juga akan memiliki keyakinan yang kuat terhadap isu lainnya.
 4. Jika bisnis memiliki basis konsumen setia yang besar, biaya operasional mereka akan rendah.
 5. Perusahaan dapat menurunkan biaya sosial dan psikologis karena konsumen jangka panjang telah memiliki banyak interaksi yang menyenangkan dengan mereka.
 6. Pelanggan yang setia akan secara konsisten mempertahankan bisnis dan bahkan bekerja untuk memikat dan menasihati calon pelanggan
- Selain itu,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Hidayat et al., 2009) yang dikutip oleh (Rahayu dan Harsono, 2023), loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar;
2. *Emotion Commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar;
3. *Switching Cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan;
4. *Word Of Mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar;
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan produk atau jasa.

Perusahaan akan terus meningkatkan loyalitas pelanggan hingga konsumen memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi yang dapat membuat konsumen merasa memiliki. Konsumen yang memiliki keterikatan dengan perusahaan sehingga konsumen beranggapan bahwa barang dagangan atau jasa sudah menjadi bagian dari konsumen yang tidak dapat dipisahkan. Apa yang dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tingkat ini, perusahaan harus memantau proporsi pergerakan pelanggan dan kehilangan pembeli dapat dikurangi atau dihindari (Martins dan Riyanto, 2021).

Selain itu, dalam konteks hubungan antara persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan teknologi tidak hanya dituntut untuk mengembangkan inovasi yang canggih, tetapi juga memastikan bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan oleh konsumen. Ketika konsumen memberikan respons positif terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk teknologi yang memenuhi ekspektasi kemudahan dan kegunaan, maka hal tersebut pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Rahayu dan Harsono, 2023).



2.1.3 Tahap Loyalitas Berdasarkan Pendekatan Sikap dan Perilaku

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan sikap dan perilaku. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

1. Tahap petama: loyalitas kognitif Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.
2. Tahap kedua: loyalitas afektif Kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.
3. Tahap ketiga: loyalitas konatif, menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian *Crosby* dan *Taylor* (1983) yang menggunakan model runtutan sikap: keyakinan – sikap – niat memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun.
4. Tahap keempat: loyalitas konatif, aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.1.4 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen mempunyai potensi memberikan manfaat, yaitu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan loyal kepada perusahaan dan kepuasan pelanggan dapat dijadikan dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Semakin tinggi kepuasan konsumen pada produk atau layanan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasaan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Hal ini didukung oleh pendapat dari (Ofela, 2016) dan (Suwito, 2018) yang menyatakan tentang Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Liana, dkk, 2024).

2.2 Ekonomi Digital

Ekonomi digital adalah seluruh kegiatan ekonomi yang menggunakan bantuan internet dan kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI). Konsep ekonomi yang menggunakan teknologi digital sebagai elemen kunci dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa. Ekonomi digital dapat membuat perubahan pada kegiatan ekonomi masyarakat serta bisnis, dari yang awalnya manual menjadi serba otomatis (Handayani, 2022). Ekonomi digital merupakan bisnis yang dilakukan melalui media virtual, penciptaan dan pertukaran nilai, transaksi, dan hubungan antar pelaku ekonomi yang matang dengan internet sebagai media alat tukar. Pengguna digital seperti masyarakat, pelaku usaha bahkan instansi pemerintah harus mempunyai infrastruktur, literasi dan talent serta pola pikir budaya digital. Dalam hal ini seluruh jaringan komunikasi, aplikasi yang dipakai bahkan big data yang kita miliki harus dapat kita gunakan pemanfaatannya dengan bijak, taat hukum serta cerdas melihat informasi yang ada. Masyarakat harus memiliki sikap terbuka akan adanya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



perkembangan dan kemajuan teknologi baru dan komunikasi global, siklus produksi, konsumsi, dan distribusi informasi harus ada dukungan oleh kekuatan ekonomi digital yang disokong dengan keamanan teknologi (Andani, dkk, 2024).

Menurut *Don Tapscott* yang dikutip oleh (Salsabila, dkk, 2024), ekonomi digital mempunyai 12 atribut, yaitu:

1. *Knowledge*

Di ekonomi digital, *power of the knowledge* diterjemahkan menjadi inovasi-inovasi unggul lewat kesempatan-kesempatan terbaru untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

2. *Digitization*

Transaksi bisnis menggunakan digital *technology* dan *digital information*. Pelanggan-pelanggan sebagai digital *customers* menggunakan *digital devices* untuk melakukan transaksi dengan perusahaan-perusahaan penjual barang dan jasa sebagai *digital enterprises*.

3. *Virtualization*

Di ekonomi digital dimungkinkan untuk merubah barang fisik menjadi barang virtual. Modal intelektual dikonversikan menjadi modal digital.

4. *Molecularization*

Di ekonomi digital, *heavy organization* di organisasi tradisional berubah menjadi *light organization* yang fleksibel, *Mform organization* (organisasi multidivisional) bergeser menjadi *E-form organization* atau *ecosystem form organization* yang mudah beradaptasi dengan lingkungan.

5. *Internetworking*

Menggunakan jaringan internet untuk membangun interkoneksi membentuk jaringan ekonomi.

6. *Disintermediation*

Tidak diperlukan lagi perantara, transaksi dapat dilakukan langsung *peer-to-peer*.

7. *Convergence*

Konvergensi komputasi, komunikasi, dan konten bersama-sama membentuk multimedia interaktif yang menjadi platform yang penting.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. © Hak cipta milik UIN Suska Riau**Innovation**

Imaginasi dan kreativitas manusia merupakan sumber-sumber nilai utama membentuk *innovation economy*.

9. © Hak cipta milik UIN Suska Riau**Prosumption**

Di ekonomi lama aspek kunci adalah *mass production*, sedang di ekonomi digital adalah *mass customization*. Perbedaan antara produser dan kustomer menjadi kabur, setiap kustomer di *information highway* dapat juga menjadi produser.

10. © Hak cipta milik UIN Suska Riau**Immediacy**

Perbedaan waktu saat memesan barang dengan saat diproduksi dan dikirim menyusut secara drastis disebabkan kecepatan proses *digital technology*.

11. © Hak cipta milik UIN Suska Riau**Globalization**

Menurut Peter Drucker "*knowledge knows no boundaries*." Tidak ada batas untuk transaksi global.

12. © Hak cipta milik UIN Suska Riau**Discordance**

Akan muncul jurang pemisah antara yang memahami teknologi dengan yang tidak memahami teknologi. Supaya *survive*, semua pemain di ekonomi digital harus *technologically literate* yaitu mampu mengikuti *technological shifts* menuju interaksi dan integrasi dalam bentuk *internetworked economy*.

2.3 State Islamic University of Syarif Kasim Riau**E-Commerce**

Definisi *e-commerce* menurut Adi Nugroho (2006), *e-commerce* (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Sedangkan menurut Rahmati (2009), *ecommerce* adalah singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang *Ecommerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui



liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global (Rehatalanit, 2021).

Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi. Secara garis besar *e-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Dalam pengertian yang paling umum, hanya menciptakan situs Web yang mengiklankan dan mempromosikan produk anda dapat dianggap “*e-commerce*.” dalam beberapa tahun terakhir, bagaimanapun *e-commerce* telah menjadi jauh lebih canggih. Bisnis *ecommerce* sekarang menawarkan toko *online* dimana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, pilih metode pengiriman yang diinginkan dan pembayaran dengan menggunakan atm, *mobile-banking*, atau kartu kredit mereka (Rehatalanit, 2021).

2.3.1 Jenis-jenis *E-Commerce*

E-Commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda, yaitu (Rehatalanit, 2021):

1. *Business to Business (B2B)* *Business to Business eCommerce* memiliki karakteristik:
 - a. Trading partners yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
 - b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.
2. *Business to Consumer (B2C) Business to Consumer eCommerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:
- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarluaskan ke umum.
 - b. Servis yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis Web.
 - c. Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
 - d. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi client (*consumer*) menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi server.
3. Perdagangan Kolabratif (*collaborative commerce*).

Dalam *c-commerce*, para mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.

2.4 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seprangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup banyak (Ilda, dkk., 2022).

Kuesioner yang dirancang dengan baik akan berpeluang membuat jawaban responden menjadi tidak biasa. Sebagai media untuk memperoleh data, kuesioner



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harus dirancang sedemikian rupa sehingga memungkinkan responden untuk merespon secara tepat sebagaimana diinginkan oleh periset. Terdapat beberapa tujuan dalam perancangan suatu kuesioner (Suhartanto, dkk., 2023) :

1. Responden bisa merespon
2. Memotivasi responden
3. Meminimalkan kesalahan respon
4. Memudahkan pemrosesan data
5. Memudahkan manajemen mengambil keputusan

2.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kelompok orang (atau lembaga, peristiwa, atau objek studi lainnya) yang ingin digambarkan dan dipahami. Untuk menggeneralisasi dari sampel ke populasi, peneliti biasanya mempelajari sampel yang dimaksudkan untuk mewakili populasi. Tidak praktis, atau bahkan mungkin, untuk mengumpulkan informasi dari setiap elemen dalam suatu populasi, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk membuat kesimpulan tentang populasi yang diinginkan. Maka secara sederhananya bahwa populasi adalah kelompok total elemen yang ingin peneliti pelajari lebih lanjut. Sedangkan sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dengan harapan mempelajari kelompok yang lebih kecil ini (sampel) akan mengungkapkan informasi penting tentang kelompok yang lebih besar (populasi) (Firmansyah & Dede, 2022).

2.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan sebuah proses penyeleksian jumlah dan populasi untuk dapat mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel adalah berbagai cara yang ditempuh untuk pengambilan sampel agar mendapatkan sampel yang benar-benar sesuai dengan seluruh subjek penelitian tersebut (Rahmi, dkk., 2021).

Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

dipilih menjadi anggota sampel. *Probability sampling* dibagi menjadi empat macam, yaitu (Amin, dkk., 2023) :

1. *Simple Random Sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.
2. *Proportionate stratified random sampling*, teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.
3. *Disproportionate stratified random sampling*, teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.
4. *Cluster sampling* (area sampling), teknik pengambilan sampel daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.

Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *non probability sampling* terdiri dari enam macam, yaitu (Amin, dkk., 2023):

1. Sampling Sistematis yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Misalnya jumlah populasi 100 orang dan masing-masing diberi nomor urut 1 s/d 100. Sampelnya dapat ditentukan dengan cara memilih orang dengan nomor urut ganjil (1,3,5,7,9,..., dst) atau memilih orang dengan nomor urut genap (2,4,6,8,...,dst).
2. Sampling Kuota yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Misalnya ingin melakukan penelitian tentang pendapat mahasiswa terhadap layanan kampus. Jumlah sampel yang ditentukan adalah 500 mahasiswa. Kalau pengumpulan data belum mencapai kuota 500 mahasiswa, maka penelitian dipandang belum selesai.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.
4. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini paling cocok digunakan untuk penelitian kualitatif yang tidak melakukan generalisasi. Misalnya penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan atau ahli gizi.
5. *Sampling Jenuh* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering digunakan untuk penelitian dengan jumlah sampel dibawah 30 orang, atau untuk penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan tingkat kesalahan yang sedikit atau kecil. Misalnya jika jumlah populasi 20 orang, maka 20 orang tersebutlah yang dijadikan sampel.
6. *Snowball Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Misalnya suatu penelitian menggunakan sampel sebanyak 10 orang, tetapi karena peneliti merasa dengan 10 orang sampel ini datanya masih kurang lengkap, maka peneliti mencari orang lain yang dirasa layak dan lebih tahu tentang penelitiannya dan mampu melengkapi datanya.

2.7 Ukuran Sampel

Beberapa cara untuk menentukan ukuran sampel adalah (Amin, dkk., 2023) :

1. Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad \dots(2.1)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

2. Rumus *Lemeshow*

Dipakai apabila jumlah populasi tidak diketahui (Malkan dan Pratamasyari, 2023):

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \quad \dots(2.2)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standart = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha atau sampling error, bisa 0,01; 0,05; dan 0,10.

3. Rumus *Nomogram Harry King*

Dalam *Nomogram Harry King* tersebut, jumlah populasi maksimum 2000, dengan taraf kesalahan yang bervariasi, mulai 0,3% sampai dengan 15%, dan faktor pengali yang disesuaikan dengan taraf kesalahan yang ditentukan. Dalam Nomogram terlihat untuk *confident interval* (interval kepercayaan) 80% faktor pengalinya = 0,780, untuk 85% faktor pengalinya = 0,785; untuk 95% faktor pengalinya = 1,195 dan untuk 99% faktor pengalinya 1,573.

4. Rumus *Krejcie*

Krejcie dalam melakukan perhitungan ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 5%. Jadi sampel yang diperoleh mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi.

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1.200	291
15	14	230	144	1.300	297
20	19	240	148	1.400	302
25	24	250	152	1.500	306
30	28	260	155	1.600	310
35	32	270	159	1.700	313
40	36	280	162	1.800	317
45	40	290	165	1.900	320
50	44	300	169	2.000	322
55	48	320	175	2.200	327
60	52	340	181	2.400	331
65	56	360	186	2.600	335
70	59	380	191	2.800	338
75	63	400	196	3.000	341
80	66	420	201	3.500	346
85	70	440	205	4.000	351
90	73	460	210	4.500	354
95	76	480	214	5.000	357
100	80	500	217	6.000	361
110	86	550	226	7.000	364
120	92	600	234	8.000	367
130	97	650	242	9.000	369
140	103	700	248	10.000	370
150	108	750	254	15.000	375
160	113	800	260	20.000	377
170	118	850	265	30.000	379
180	123	900	269	40.000	380
190	127	950	274	50.000	381
200	132	1.000	278	75.000	382
210	136	1.100	285	100.000	384

Gambar 2.1 Tabel Krejcie, Kesalahan 5% Untuk Tingkat Kepercayaan 95%

(Sumber : Amin, dkk., 2023)

Saran-saran tentang ukuran sampel penelitian sebagai berikut (Amin, dkk., 2023):

- Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

2.8 Uji Validitas

Validitas berasal dari istilah validitas, yang menandakan validitas atau kebenaran. Validitas mengacu pada seberapa baik akurasi dan presisi alat ukur dapat mencapai tujuan pengukurannya. Uji validitas adalah indikator bahwa alat ukur secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur. Ini menyiratkan bahwa hasil pengukuran secara akurat mencerminkan fakta atau keadaan aktual dari apa yang diukur. (Sugiono, dkk., 2020). Uji validitas menentukan apakah alat pengukuran valid atau tidak valid. Pertanyaan dalam kuesioner berfungsi sebagai alat ukur. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan apa pun yang diukur kuesioner (Sugiono, dkk., 2020). Untuk melakukan uji validitas dilihat dari tabel *Item Total Statistics*. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau dapat juga dengan nilai $chronbach\alpha > standar\ kritis\ \alpha_{p}$, maka dikatakan valid. Untuk menguji validitas setiap instrumen, rumus yang digunakan adalah (Satria dan Imam, 2024):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}} \quad \dots(2.3)$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisian kerelasi person
 x = variable independen
 y = variable dependen
 n = Jumlah responden



2.9 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dapat diuji dengan beberapa uji reliabilitas. Beberapa uji reliabilitas instrumen adalah *test-retest*, ekuivalen, dan *internal consistency*. *Internal consistency* sendiri memiliki beberapa teknik uji yang berbeda. Teknik uji reliabilitas *internal consistency* terdiri dari uji *split half*, KR 20, KR 21, dan *Cronbach's alpha*. Namun yang digunakan dalam uji reliabilitas ini yaitu *Cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan dengan nilai mulai dari nol hingga satu. Jika nilai *Cronbach's alpha* suatu variabel >0,60, maka variabel tersebut dapat dianggap konsisten atau memiliki kredibilitas dalam mengukur (Puspasari dan Puspita, 2022). Berikut langkah-langkah dalam mencari nilai reliabilitas dengan rumus *Cronbach's alpha* adalah sebagai berikut (Ratnaningsih dan Rahman, 2021):

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N} \quad \dots(2.4)$$

Keterangan:

N = Jumlah Pernyataan

X_t = Total jawaban responden untuk setiap pertanyaan

σ_t^2 = Variansi tiap item

Berikut langkah-langkah dalam mencari nilai reliabilitas dengan rumus *Cronbach's alpha* adalah sebagai berikut (Ndiung dan Jediut, 2020):

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad \dots(2.5)$$

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

S_t² = Varians total

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor tiap item

k = Jumlah item soal

2.10 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:159) yang dikutip oleh Arisandi (2022) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan untuk dapat memberikan kepastian agar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear. Disamping itu suatu model baru dikatakan cukup baik dan dapat dipakai untuk memprediksi apabila sudah lolos dari serangkaian uji asumsi klasik yang meendasinya. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, yaitu (Kumayas, dkk, 2024):

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Data yang baik berdistribusi normal atau mendekati normal. normalitas dapat di deteksi dengan menggunakan metode J-B (Jarque-Bera), sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Apabila nilai probabilitas JB hitung > nilai probabilitas maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel pengganggu adalah berdistribusi normal diterima.

2. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi (Ghozali,2018: 120). Uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser artinya uji hipotesis yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam model regresi. Keputusan terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linier adalah melihat nilai probabilitas F-Statistik (F hitung). i. Apabila nilai probabilitas F hitung lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka H₀ diterima yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan ii. Apabila nilai probabilitas F hitung lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka H₀ ditolak yang artinya terjadi heteroskedastisitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. © Hak cipta milik UIN Suska Riau

Uji multikolinearitas menampilkan kekuatan hubungan antara variabel bebas pada model regresi berganda. Apabila terdapat dua variabel bebas yang berkorelasi sangat kuat, maka persamaan regresinya hanya satu variabel saja yang digunakan. Maksud dari korelasi yang kuat yaitu, jika nilai $r > 0,90$. Apabila korelasi antar variabel kurang $< 0,9$ maka multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi (Fridayana Yudiaatmaja, 2013). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel bebasnya. Untuk melihat apakah ada gejala multikolinearitas, periksa besaran dan toleransi nilai VIF (Variance Inflasi Faktor). Toleransi mengukur variabilitas suatu variabel terpilih yang tidak dapat di jelaskan oleh variabel independent lainnya. Nilai yang menunjukkan adanya gejala multikolinearitas adalah nilai $VIF < 10 > 0,10$

2.11 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:213) berpendapat “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Maka pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji Hipotesis Parsial (Uji t) dan Uji Hipotesis Simultan (Uji f). Jika nilai signifikan (Sig) (Agrasadya dan Al mansyah, 2022).

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga analisis regresi ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad \dots(2.6)$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen
X_{1,2,3} : Variabel independen
b_{1,2,3} : Koefisien
a : Konstanta

2. Uji Hipotesis t Secara Parsial (Uji-t)

Uji t statistik merupakan pengujian secara individual untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan mengasumsikan bahwa variabel bebas yang lain konstan. Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁, X₂, X₃) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut jika sig lebih besar > 0,05 maka H₀ diterima, dan jika sig lebih kecil < 0,05 maka H₀ ditolak (Amelia, dkk, 2021).

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara individual. Tingkat signifikansi yang akan digunakan adalah $\alpha = 5\%$ dengan kriteria pengujian adalah i. t-hitung $t < 0,05$ maka H₀ ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independent terhadap variabel dependen, ii. apabila nilai signifikan $t > 0,05$, maka H₀ di terima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen (Kumayas, dkk, 2024).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai range antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (R^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah (Kumayas, dkk, 2024).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.12 Net Promoter Score (NPS)

© Hak Cipta milik UIN SUSKA RIAU

Net Promoter Score atau yang dikenal dengan NPS merupakan salah satu tolok ukur kepuasan pelanggan yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Klasifikasi loyalitas pelanggan menurut NPS terbagi menjadi 3 (tiga) meliputi *Detractor*, *Netral* atau *Passive*, dan *Promoter*. Penentuan NPS dihitung dari proporsi penilaian pengguna sebagai responden terhadap kegunaan dari suatu jasa ataupun produk. Penentuannya adalah jika penilaian pengguna ≤ 60 maka kategori *Detractor*, jika penilaian pengguna antara 70 s.d 80 maka kategori *Passive* dan jika penilainya antara 90 s.d 100 maka kategori *Promoter*. Adapun kecenderungan dari ketiga kategori loyalitas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut, bahwa jika pengguna masuk dalam kategori *Promoter*, maka mereka akan cenderung terus menggunakan jasa maupun produk dan akan merekomendasikan kepada orang lain, sedangkan kategori *Detractor* kecenderungannya akan menyebarkan berita negatif sebagai akibat dari ketidakpuasannya terhadap jasa maupun produk dan untuk kategori *Passive* kecenderungannya mereka tidak akan melakukan hal apapun terhadap jasa ataupun produk yang mereka gunakan (Supriyadi, dkk, 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

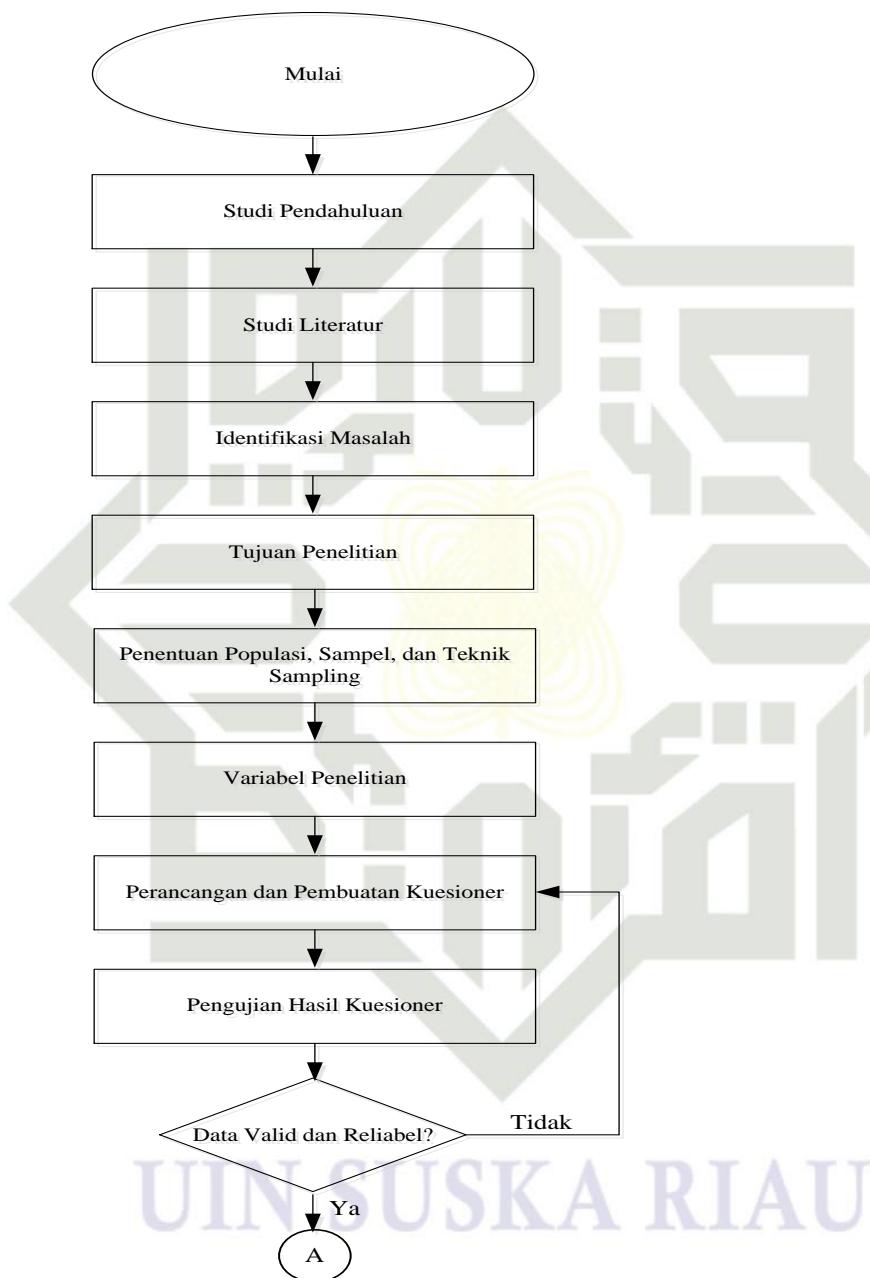
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisikan alur dan tahapan penelitian. Alur dan tahapan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1

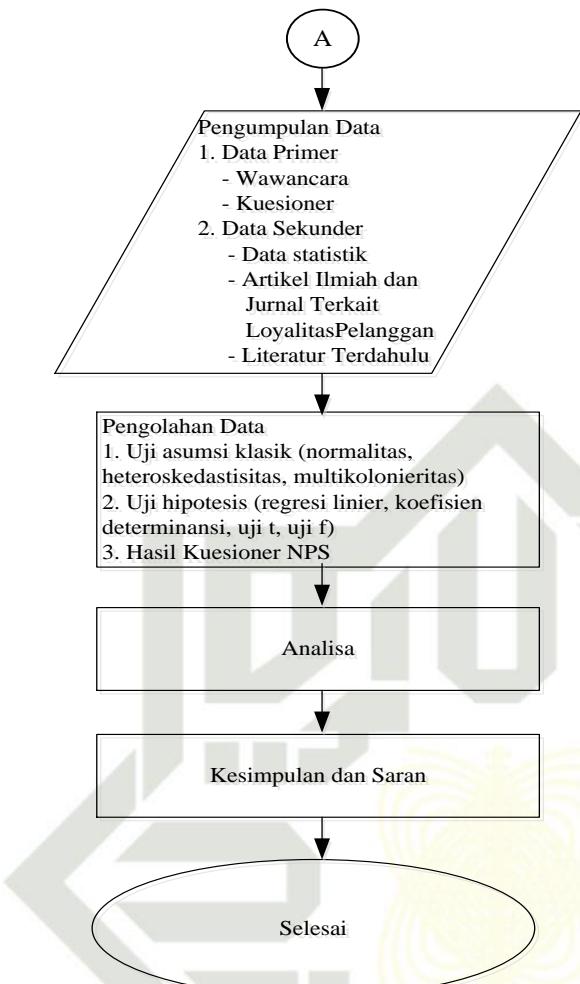


Gambar 3.1 Flowchart Metodologi Penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3.1 Flowchart Metodologi Penelitian (Lanjutan)

3 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk memahami loyalitas pelanggan dalam platform Shopee. Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan antar platform semakin ketat. Loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan posisi pasar. Dengan melakukan pengamatan awal dan wawancara singkat terhadap beberapa pengguna Shopee, diketahui bahwa pengalaman pengguna, pelayanan, dan promo menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

3.2 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk memperkuat dasar teori yang mendasari penelitian ini. Literatur yang dikaji meliputi teori loyalitas konsumen, konsep *e-commerce*, metode *Net Promoter Score* (NPS), dan penelitian terdahulu tentang NPS.

3.3 Identifikasi Masalah

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum diketahuinya tingkat loyalitas konsumen Shopee secara kuantitatif menggunakan metode NPS. Meskipun Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, belum banyak penelitian yang fokus pada pengukuran loyalitas pelanggan dengan pendekatan sistematis seperti NPS.

3.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap Shopee dengan menggunakan metode *Net Promoter Score* (NPS). Selain itu, penelitian juga bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas tersebut, seperti *Customer Experience*, *Customer Engagement*, *Customer Satisfaction*.

3.5 Penentuan Sampel dan Teknik Sampling

Karena populasi pengguna Shopee sangat luas dan tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden yang dipilih adalah individu yang pernah melakukan transaksi di Shopee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan yaitu sebanyak 100 responden agar hasil dapat dianalisis secara valid.

3.6 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel X (Independen): Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, meliputi *Customer Experience*, *Customer Engagement*, *Customer Satisfaction*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU

2. Variabel Y (Dependen): Loyalitas konsumen yang diukur menggunakan metode NPS, melalui penilaian kemungkinan pelanggan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

3. Perancangan dan Penyebaran Kuesioner

Kuesioner dirancang berdasarkan variabel-variabel yang telah ditetapkan, dengan menggunakan skala Likert 1–5 untuk pernyataan terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas, dan skala 0–10 untuk pengukuran NPS. Kuesioner disebarluaskan secara online melalui media sosial. Berikut adalah rancangan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.1 Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
A. Customer Experience						
1	Shopee memberikan kesan yang kuat secara visual.					
2	Tampilan Shopee menarik secara estetika.					
3	Saya tertarik secara emosional dengan aplikasi Shopee.					
4	Shopee membuat saya merasa ingin tahu.					
5	Shopee dapat memecahkan masalah saya					
B. Customer Engagement						
6	Saya sangat memperhatikan aplikasi Shopee.					
7	Apa pun yang berkaitan dengan Shopee menarik perhatian saya.					
8	Saya menikmati waktu yang saya habiskan di Shopee.					
9	Saya mencoba menyesuaikan penggunaan Shopee dengan jadwal saya.					
10	Saya lebih suka berbelanja di Shopee ketika sedang bersama teman.					
C. Customer Satisfaction						
11	Saya puas dengan aplikasi Shopee.					
12	Shopee adalah platform e-commerce yang sukses.					
13	Tersedia banyak variasi produk di Shopee.					
14	Shopee memberikan layanan pelanggan yang terbaik.					
15	Shopee unggul dalam ketepatan waktu, kualitas, kuantitas, dan lokasi pengiriman.					
D. Customer Loyalty						
Seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan Shopee kepada teman, keluarga, atau rekan Anda (0-10)						
Apakah alasan utama Anda memberikan skor tersebut?						



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8 Pengujian Hasil Kuesioner

Setelah data terkumpul, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan menghasilkan data yang konsisten.

3.9 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi kriteria sampel. Pengumpulan dilakukan selama periode tertentu dan diupayakan agar responden berasal dari berbagai latar belakang usia dan daerah, agar data lebih beragam dan representatif terhadap pengguna Shopee secara umum.

3.10 Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan, tahap berikutnya adalah pengolahan data. Pengolahan data terdiri dari uji-uji untuk melihat pengaruh faktor-faktor variabel X (*Customer Experience, Customer Engagement, Customer Satisfaction*) terhadap variabel Y (*Customer Loyalty*) serta hasil Kuesioner NPS.

3.11 Analisa

Analisis data dilakukan dengan menghitung *Net Promoter Score* (NPS) yaitu dengan mengurangkan persentase *Detractors* dari *Promoters*. Selain itu, dilakukan analisis terhadap masing-masing faktor yang memengaruhi loyalitas. Hubungan antar variabel juga dianalisis untuk mengetahui faktor mana yang paling berkontribusi terhadap tingkat loyalitas konsumen Shopee.

3.12 Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis, disusun kesimpulan yang merangkum tingkat loyalitas konsumen terhadap Shopee serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini juga memberikan saran praktis bagi Shopee dalam meningkatkan loyalitas pengguna, seperti perbaikan layanan pelanggan atau peningkatan keamanan transaksi.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Net Promoter Score* (NPS), ditemukan bahwa loyalitas konsumen Shopee bervariasi tergantung pada kategori produk. Produk pakaian memperoleh nilai NPS tertinggi sebesar 51,6 yang menunjukkan tingkat loyalitas sangat tinggi. Produk sepatu juga menunjukkan loyalitas yang baik dengan nilai NPS 44,2. Sebaliknya, kategori kosmetik dan peralatan dapur memiliki nilai NPS negatif masing-masing -26 dan -11,7 yang menandakan rendahnya loyalitas konsumen pada kategori tersebut. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen meliputi pengalaman berbelanja (*customer experience*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Permasalahan seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, dan pelayanan pelanggan yang kurang responsif menjadi penyebab rendahnya loyalitas pada beberapa kategori produk.

6.2 Saran

Peneliti menyarankan untuk membaca dan memahami secara teliti literatur yang relevan dalam rangka meningkatkan pemahaman tentang loyalitas konsumen. Selain itu, disarankan pula agar peneliti dapat memodifikasi dengan memilih objek penelitian yang berbeda, seperti industri atau perusahaan lain, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas. Penelitian lebih lanjut juga dapat menggabungkan metode penelitian yang berbeda atau mengadopsi pendekatan kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman dan persepsi konsumen terkait dengan loyalitas mereka. Hal ini akan memberikan kontribusi yang berharga dalam memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang loyalitas konsumen di berbagai konteks industri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta
Ilmik IN SUSKA Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Sta Islamic
University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., Karina, R., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., & Rahmat, R. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 11-24.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15-31.
- Andani, A., Novianta, E., Budhi, A. F., Arya, A., Sabina, Z., & Sari, W. I. (2024). Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap perusahaan start-up di Indonesia. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 01-11.
- Al Mansyah, W. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Gardener Pada Pt Iss Indonesia Area Pusat Pengelolaan Gbk Jakarta. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 1933-1942.
- Arisandi, B. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 171-182.
- Das, S. A., & Ravi, N. (2021). A study on the impact of e-banking service quality on customer satisfaction. *Asian Journal of Economics, Finance and Management*, 450-458.
- Dhasarathi, S., & Kanchana, P. N. (2022). Branding Towards Customer Loyalty On Apparels By The Customers Of Selected Cities Of Tamilnadu.
- Firmansyah, D., dan Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- Gupta, A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2020). How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions: An extended expectation-confirmation model. *International Journal of Information Management*, 52, 102094.
- Handayani, N. L. P. (2022). E-commerce sebagai penunjang ekonomi digital di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1), 9-14



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- Haykal, A. P. (2022). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Kumayas, F., Kumenaung, A. G., & Siwu, H. F. D. (2024). Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 24(4), 71-89.
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77-85.
- Martins, M. A., & Riyanto, S. (2021). *The Influence Of Perceived Service Quality, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Credibility On Satisfaction That Impacts Ovo User Loyalty*.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65
- Rahmi, H., Siregar, N. T., & Rahmwati, E. (2021). Pengaruh Pemberdayaan Aparatur, Pengawasan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kota Tanjungbalai. *Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 10-17.
- Ramayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Anteseden dan Konsekuensi. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1581-1594.
- Ratnaningsih, T., & Rahman, A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Biro Pembinaan Operasi Mabes Polri Jakarta. *Jurnal Arastirma*, 1(1), 151–164.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.



UIN SUSKA RIAU

- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Volume*, 6, 5490-5500.
- Salsabila, T., Sari, R. M., & Sayuki, M. (2024). Potensi pengembangan ekonomi digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1900–1905
- Supriyadi, D., Safitri, S. T., Amrizza, R. N. S., & Kristiyanto, D. Y. (2022). Klasifikasi loyalitas pengguna sistem e-learning menggunakan Net Promoter Score dan machine learning. *Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika (JEPIN)*, 8(1), 38.
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik*, 5(1), 55-61.
- Timo, F., & Djawahir, A. H. (2019). The effect of product quality and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction (evidence on Kharisma Store in Belu District, East Nusa Tenggara Province). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 19(5), 13-26.
- Wijaya, B., & Yulita, H. (2020). Effect of emotional experience, electronic word of mouth, reputation, customer satisfaction on loyalty. *Ilomata International Journal of Management*, 1(4), 215-227.
- Yulita, H., & Hidajat, K. (2022). The Influence Of Millenial's Risk Perceptions On E-Commerce Shopee Purchase Decisions. *PROMEDIA (Public Relation dan Media Komunikasi)*, 8(1).
- Yulita, H., Widhianto, C. W., & Sari, D. P. (2024). Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan dan Kualitas. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 229-240.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Ucy Charisma dilahirkan di Sei Tapung, Rokan Hulu bertepatan pada hari Rabu, 27 Maret 2002. Anak dari pasangan Ayahanda bernama Alm. Saiin dan Ibunda bernama Sunarti. Penulis merupakan anak ketiga dari 2 (dua) bersaudara. Adapun perjalanan dalam jenjang pendidikan Ilmu Pengetahuan, penulis telah mengikuti jenjang pendidikan formal sebagai berikut:



Tahun Tk	-
Tahun 2008	Memasuki Sekolah Dasar Negeri 007 Tandun, dan menyelesaikan pendidikan SD pada tahun 2014
Tahun 2014	Memasuki Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Tandun kab Rokan Hulu, dan menyelesaikan pendidikan SMP pada tahun 2017
Tahun 2017	Memasuki Sekolah Menengah Atas di SMA Muhammadiyah 8 Kisaran. kab. Asahan, dan menyelesaikan pada tahun 2020
Tahun 2020	Terdaftar sebagai Mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Syarif Kasim Jurusan Teknik Industri
Nomor Handpone	082292296950
E-Mail	ucykharsma54321@gmail.com
Social Media	-

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.