

**DETERMINASI LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN DI *PLATFORM E-COMMERCE*
LAZADA KOTA BEKASI UTARA**

TESIS



Disusun Oleh:

Mariyatul Qibtiyana

NPM : 202320151024

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Determinasi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di *Platform E-Commerce* Lazada Kota Bekasi Utara

Nama Mahasiswa : Mariyatul Qibtiyana

Nomor Pokok Mahasiswa : 202320151024

Program Studi/ Fakultas : Magister Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Konsertasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 07 Februari 2025

Jakarta, 11 Februari 2025

MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji Dr. Joseph Martinio Jocien Renwarin, S.E., M.M.
NIDN: 0313036802

Penguji I Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M.
NIDN: 0314118601

Penguji II Prof. Dr. Hapzi Ali, M.M., CMA., MPM.
NIDN: 0012016601

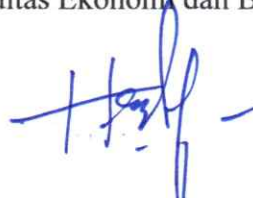
MENGETAHUI

Ketua program Studi
Magister Manajemen



Dr. Idel Eprianto, S.E., M.M.
NIDN:033108301

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M.
NIDN:0318087101

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Determinasi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di *Platform E-Commerce* Lazada Kota Bekasi Utara

Nama Mahasiswa : Mariyatul Qibtiyana

Nomor Pokok Mahasiswa : 202320151024

Program Studi/ Fakultas : Magister Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Konsertasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 07 Februari 2025

Jakarta, 11 Februari 2025

MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji Dr. Joseph Martinio Jocien Renwarin, S.E., M.M.
NIDN: 0313036802

Penguji I Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M.
NIDN: 0314118601

Penguji II Prof. Dr. Hapzi Ali, M.M., CMA., MPM.
NIDN: 0012016601

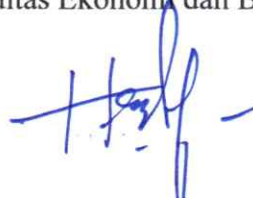
MENGETAHUI

Ketua program Studi
Magister Manajemen



Dr. Idel Eprianto, S.E., M.M.
NIDN:033108301

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M.
NIDN:0318087101

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : Determinasi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di *Platform E-Commerce* Lazada Kota Bekasi Utara

Nama Mahasiswa : Mariyatul Qibtiyana

Nomor Pokok Mahasiswa : 202320151024

Program Studi/ Fakultas : Magister Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis

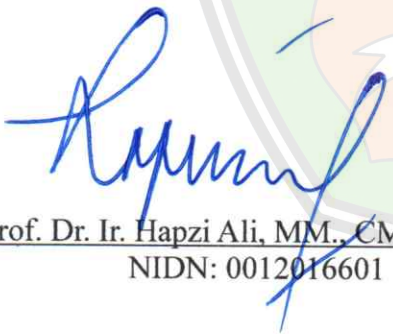
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Lulus Ujian : 07 Februari 2025

Jakarta, 23 September 2024
Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM., CMA., MPM.
NIDN: 0012016601


Dr. Yayan Hendayana, SE., MM.
NIDN: 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Tesis yang berjudul:

Determinasi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di *Platform E-Commerce* Lazada Kota Bekasi Utara.

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan Tesis ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan tesis ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 11 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Mariyatul Qibtiyana

NPM 202320151024

ABSTRAK

Mariyatul Qibtiyana 202320151024 Determinasi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di *Platform E-Commerce* Lazada Kota Bekasi Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan Online dan kualitas pelayanan Elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di platform e-commerce Lazada di Kota Bekasi Utara. Seiring dengan perkembangan pesat industri E-commerce, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan guna mempertahankan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kepada 114 responden yang merupakan pelanggan Lazada di Bekasi Utara. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares (PLS) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan Elektronik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, ditemukan bahwa promosi penjualan Online dan kualitas pelayanan Elektronik tidak secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di platform E-commerce. Oleh karena itu, Lazada diharapkan dapat lebih mengoptimalkan strategi promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan Elektronik untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi manajemen E-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Promosi Penjualan Online, Kualitas Pelayanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Mariyatul Qibtiyana 202320151024 *Determination of Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on the Lazada E-Commerce Platform in North Bekasi City.*

This study aims to analyze the effect of Online sales promotion and electronic service quality on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable on the Lazada E-commerce platform in North Bekasi City. Along with the rapid development of the E-commerce industry, it is important for companies to understand the factors that can increase customer loyalty in order to maintain competitiveness and business sustainability. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through a survey of 114 respondents who are Lazada customers in North Bekasi. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares (PLS) method using SmartPLS 4.0. The results of the study indicate that Online sales promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. In addition, electronic service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. However, it was found that Online sales promotion and electronic service quality did not directly affect customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. These findings indicate that customer satisfaction plays an important role in increasing customer loyalty on the E-commerce platform. Therefore, Lazada is expected to further optimize its promotional strategy and improve the quality of electronic service to strengthen relationships with customers. The implications of this study can be a reference for E-commerce management in designing more effective marketing strategies to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords : Online Sales Promotion, Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

COVER.....	1
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	2
LEMBAR PENGESAHAN.....	3
LEMBAR PERNYATAAN	4
ABSTRAK.....	5
<i>ABSTRACT</i>	6
KATA PENGANTAR.....	7
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
1.6. Batas Penelitian.....	10
1.7. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.1 Indikator Loyalitas.....	14
2.2. Kepuasan Pelanggan	15
2.2.1 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	15
2.3. Promosi Penjualan Online.....	16
2.3.1 Dimensi Promosi Penjualan Online	18
2.3.2 Strategi Promosi Penjualan Online	18
2.3.3 Indikator Promosi Penjualan Online	19
2.4. Kualitas Pelayanan Elektronik	19
2.4.1 Dimensi Kualitas pelayanan Elektronik	21
2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan Elektronik.....	22
2.5. Penelitian Terdahulu.....	23
2.6. Kerangka Berpikir.....	29

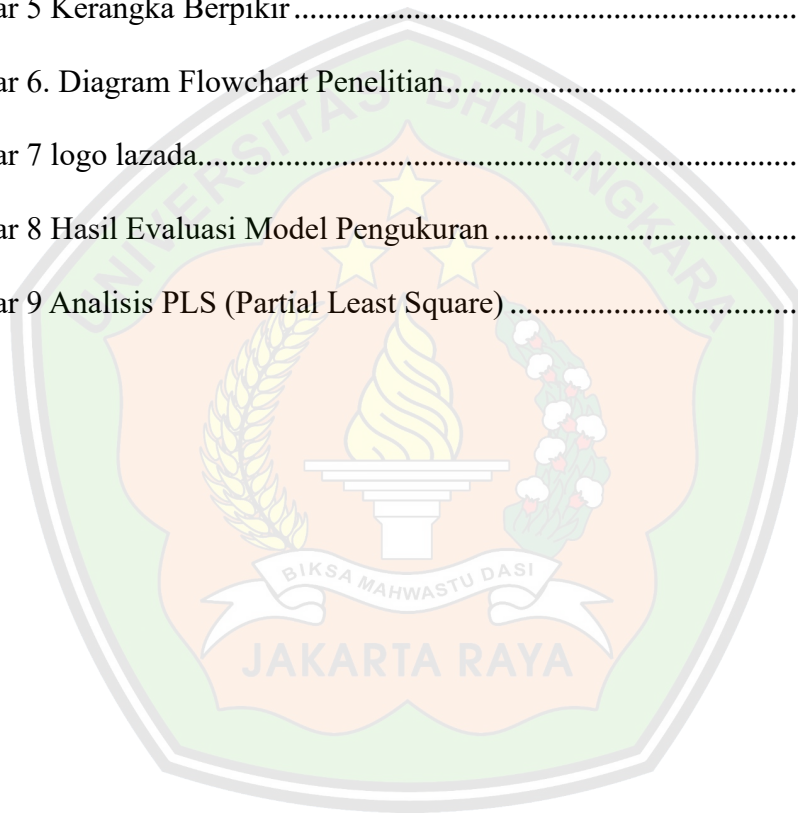
2.7.	Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.2	Tahapan Penelitian	32
3.3	Metode dan Desain Riset	33
3.4	Populasi Dan Sample	34
3.4.1	Populasi.....	34
3.4.2	Sample	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Operasional Variabel	36
3.7	Metode Analisis Data	37
3.7.1	Uji Analisis Outer Model	38
3.7.2	Uji analisis Inner Model	38
3.8	Uji Hipotesis	40
3.8.1	Uji Pengaruh Langsung.....	40
3.8.2	Uji Mediasi.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1.	Gambaran Objek Penelitian	41
4.1.1	Deskripsi Responden.....	43
4.1.2	Karakteristik Responden	44
4.2.	Analisis Data Statistik Deskriptif	45
4.3.	Analisis Model Penelitian Dengan metode PLS	50
4.3.1.	<i>Outer Model</i>	50
4.3.2.	<i>Inner Model</i>	55
4.3.3.	Hasil Uji Pengaruh Langsung.....	56
4.3.4.	Hasil uji Pengaruh Tidak Langsung dan Pemeriksaan Variabel mediasi.....	59
4.4.	Pembahasan	61
4.4.1.	Pengaruh Promosi Penjualan Online terhadap kepuasan Pelanggan.....	61
4.4.2.	Pengaruh kualitas Pelayanan Elektronik terhadap kepuasan pelanggan	62
4.4.3.	Pengaruh promosi penjualan Online terhadap loyalitas pelanggan.....	64
4.4.4.	Pengaruh kualitas pelayanan Elektronik terhadap loyalitas pelanggan.....	64
4.4.5.	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.....	66
4.4.6.	Pengaruh promosi penjualan online terhadap Kepuasan Pelanggan melalui loyalitas Pelanggan.....	67

4.4.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	71
REFERENSI	vi
LAMPIRAN.....	xi



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengguna E-Commerce di Indonesia	2
Gambar 2 Pengunjung pelanggan Marketplance 2023	3
Gambar 3 Pengunjung pelanggan Marketplance 2022	4
Gambar 4 Marketplance Favorit belanja Bekasi Utara	8
Gambar 5 Kerangka Berpikir	29
Gambar 6. Diagram Flowchart Penelitian.....	32
Gambar 7 logo lazada.....	42
Gambar 8 Hasil Evaluasi Model Pengukuran	50
Gambar 9 Analisis PLS (Partial Least Square)	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Ranging Urutan pelanggan Platform E-Commerce	4
Tabel 2 Pra Survei	7
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4 Skala Likert	36
Tabel 5 Operasional Variabel	36
Tabel 6 Karakteristik Responden	44
Tabel 7 Kriteria Deskripsi Variabel Penelitian	46
Tabel 8 Deskripsi jawaban responden terhadap Promosi Penjualan Online	46
Tabel 9 Deskripsi jawaban responden terhadap Kualitas Pelayanan Online	47
Tabel 10 Deskripsi jawaban responden terhadap Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 11 Deskripsi jawaban responden terhadap Loyalitas Pelanggan	49
Tabel 12 Hasil Uji Convergrnt Validity menggunakan Loading Factor	51
Tabel 13 Nilai Discriminant Validity dari Cross Loading	52
Tabel 14 Hasil Uji Convergent validity menggunakan AVE	53
Tabel 15 Hasil Uji Convergent validity menggunakan Cronbach's Alpha	54
Tabel 16 Hasil Convergent validity menggunakan composite reliability	54
Tabel 17 Hasil Uji nilai R-Square	55
Tabel 19 Path analysis dan T statistik	57
Tabel 20 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Survei Faktor pengaruh Loyalitas	xi
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian Tesis	xiii
Lampiran 3 Hasil Kusioner Penelitian Tesis.....	xvi

