

**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN *ONLINE SHOPPING* SHOPEE  
PADA ERA COVID-19 DI PADANG**

**Skripsi**



**Oleh:**

**ALIKA TIZARI DELILA IRZAN**

**1610011211070**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG**

**2021**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Alika Tizari Delila Irzan

NPM : 1610011211070

Program Study : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN *ONLINE SHOPPING* SHOPEE PADA ERA COVID-19 DI PADANG**


Telah disetujui skripsinya dengan sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Kamis 12 Agustus 2021**.

Pembimbing I



Lindawati, S.E., M.Si

Pembimbing II



Ice Kamela, S.E., M.M

Disetujui oleh,

PLT Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta



Dr. Hidayat, S.T., M.T., IPM

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Padang, 22 Agustus 2021

**Penulis,**

**Alika Tizari Delila Irzan**

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh...

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dalam manjalani masa perkuliahan hingga penulis apat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN *ONLINE SHOPPING SHOPEE* PADA ERA COVID-19 DI PADANG”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unversitas Bung Hatta Padang.

Segala upaya dan kemampuan yang maksimal telah penulis berikan dalam penulisan skripsi ini guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan studi. Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan – kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Dalam penelitian skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan motivasi, bantuan serta bimbingan dari berbagai. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga besar serta teman- teman. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya. Dengan ini diiringi rasa hormat yang mendalam penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih kepada Allah SWT (ini adalah rahmat dan anugrah yang paling berarti dalam hidupku, Allah yang selalu menolongku, mempermudah dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahanku, mengabulkan semua Do'a ku, sehingga menjadikanku sebagai Sarjana Ekonomi dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidupku).
2. Teristimewa untuk Emah (Raden Engki Gariaty), Abang saya (dr. Guptaja Kusumah Nagara, Sp.PD dan Ariga Wibisana, S.T) dan pacar saya Muhammad Fauzan, S.H yang selalu memberikan semangat dalam menjalani semuanya. Emah yang telah membesarkan, merawat dan mendidik dengan penuh keikhlasan, penuh kasih sayang dan penuh kesabaran, serta banyak rintangan dan pengorbanan dan jerih payahnya untuk penulis, agar penulis tetap bahagia menjalani hidup ini dan abang yang memiliki dua peran untuk saya yaitu sebagai abang dan juga pengganti ayah bagi saya. Berkat Do'a merekalah penulis dapat mewujudkan semua cita-cita dan impian menjadi seorang Sarjana Ekonomi.
3. Terima kasih Bapak Dr. Hidayat, S.T., M.T., IPM selaku Dekan Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Terima kasih Bapak Drs. Meihendri, M.Si., Ak, CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Terima kasih Ibu Linda Wati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Terima kasih Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajmen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unirvesitas Bung Hatta.

7. Terima kasih Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku pembimbing I, terima kasih atas semua ilmu yang Ibu berikan kepada saya, baik itu selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi dengan meluangkan waktu Ibu. Dorongan arahan dan petunjuk yang telah Ibu berikan dari tidak tahu hingga mengetahui dan mengerti.
8. Terima kasih Ibu Ice Kamela, S.E., M.M selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu Ibu, terima kasih banyak atas nasehat-nasehat selama bimbingan yang telah Ibu berikan serta arahan-arahan atau saran-saran yang berguna bagi penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimah kasih kepada Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan.
10. Terima kasih kepada pasangan saya Muhammad Fauzan, S.H yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada teman saya Putri Noor Jehan yang selalu menyemangati, memberikan nasihat dan ilmunya.
12. Terimakasih juga kepada pihak yang tidak sempat penulis cantumkan satu persatu disini, bagi kalian yang penulis kenal, atau kalian yang kenal penulis kalian sudah penulis simpan dalam kenangan terindah.
13. Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua.

*Wassallammualaikum wr.wb*

Agustus 2021

**Penulis,**

**Alika Tizari Delila  
Irzan**

**ANALYSIS CONSUMER LOYALTY SHOPPING ONLINE SHOPEE IN THE ERA OF  
COVID-19 IN PADANG**

**Oleh**

**Alika Tizari Delila Irzan<sup>1</sup>, Lindawati<sup>2</sup>, Ice Kamela<sup>3</sup>**

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

**E-mail: [alikatizari19@gmail.com](mailto:alikatizari19@gmail.com), [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id), [icekamela@bunghatta.ac.id](mailto:icekamela@bunghatta.ac.id)**

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the level of consumer loyalty in the city of Padang who shop through the Shopee website. In this study, several consumers who live in the city of Padang and have used the Shopee website at least twice for online shopping are used in this study. The process of distributing questionnaires is carried out using a google form or distributed directly. The analysis technique used is to use a frequency distribution and find the percentage of the Respondent's Achievement Level (TCR). Based on the results of the analysis that has been carried out, it is found that consumers who are categorized as switchers, satisfied buyers, like the brand, habitual buyers and committed buyers have the same high level. Thus, it can be concluded that consumers in Padang City have a strong commitment to access and use the Shopee website but also occasionally also use other online buying and selling websites.*

*Keywords: Switcher, Like the Brand, Satisfied Buyer, Habitual Buyer and Committed Buyer*



# ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN *ONLINE SHOPPING SHOPEE* PADA ERA COVID-19 DI PADANG

Oleh

Alika Tizari Delila Irzan<sup>1</sup>, Lindawati<sup>2</sup>, Ice Kamela<sup>3</sup>

Prodi Manajemen, FakultasEkonomidanBisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: : [alikatizari19@gmail.com](mailto:alikatizari19@gmail.com), [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id), [icekamela@bunghatta.ac.id](mailto:icekamela@bunghatta.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas konsumen yang berbelanja online di kota Padang melalui website Shopee. Pada penelitian ini digunakan beberapa orang konsumen yang berdomisili di kota Padang dan minimal telah dua kali menggunakan website Shopee dalam berbelanja online. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan google form dan disebarakan secara langsung. Teknis analisis yang digunakan dalam menggunakan distribusi frekuensi dan mencari persentase Tingkat Capaian Responden (TCR). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa konsumen digolongkan switcher, like the brand, satisfied buyer, habitual buyer dan commited buyer sama-sama memiliki tingkatan yang tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan konsumen di kota Padang memiliki komitmen yang kuat dalam mengakses dan menggunakan website Shopee tetapi juga sekali-sekali juga menggunakan website jual beli online yang lain.

Kata Kunci: *Switcher, Like the Brand, Satisfied Buyer, Habitual Buyer dan Committed Buyer*

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>PERNYATAAN</b> .....  | <b>i</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | <b>ii</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....   | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....   | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....  | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....  | 6           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....  | 7           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....   | 7           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....   | <b>8</b>    |
| 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....   | 8           |
| 2.1.1 Definisi <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....                              | 8           |
| 2.1.2 Dimensi <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....                               | 10          |
| 2.2 Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja <i>Online</i> ( <i>Customer E-loyalty</i> ) ..... | 12          |
| 2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja <i>Online</i> .....                  | 12          |
| 2.2.2 Indikator Pengukuran <i>Customer E-loyalty</i> .....                                 | 13          |
| 2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer E-loyalty</i> .....                      | 15          |
| 2.3 Penelitian Terdahulu .....   | 17          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....   | <b>19</b>   |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.1 Jenis Penelitian .....  | 19        |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....   | 19        |
| 3.3 Metode Pengambilan Sampel .....   | 20        |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data .....   | 20        |
| 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....                                | 21        |
| 3.6 Uji Instrumen .....   | 23        |
| 3.6.1 Uji Validitas .....   | 23        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....  | 24        |
| 3.6.3 Metode Analisis Data .....  | 24        |
| 3.6.3.1 Analisis Ukuran Kecenderungan Terpusat .....                                  | 24        |
| <b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                     | <b>26</b> |
| 4.1 Prosedur Pengambilan Sampel .....   | 26        |
| 4.2 Demografis Responden .....  | 26        |
| 4.3 Hasil Pengujian Instrumen .....   | 29        |
| 4.3.1 Hasil Pengujian Validitas .....   | 29        |
| 4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....  | 30        |
| 4.4 Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen .....   | 31        |
| 4.4.1 Hasil Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Switcher</i> .....                        | 31        |
| 4.4.2 Hasil Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Like the Brand</i> .....                  | 32        |
| 4.4.3 Hasil Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Satisfied Buyer</i> .....                 | 33        |
| 4.4.4 Hasil Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Habitual Buyer</i> .....                  | 34        |
| 4.4.5 Hasil Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Committed Buyer</i> .....                 | 35        |
| 4.5 Pembahasan .....  | 36        |
| 4.5.1 Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Menurut Dimensi <i>Switcher</i> .....       | 36        |
| 4.5.2 Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Menurut Dimensi <i>Like the Brand</i> ..... | 37        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.5.3 Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Menurut Dimensi <i>Satisfied Buyer</i> ..... | 38        |
| 4.5.4 Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Menurut Dimensi <i>Habitual Buyer</i> .....  | 39        |
| 4.5.5 Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Menurut Dimensi <i>Committed Buyer</i> ...   | 40        |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....   | <b>42</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 42        |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian .....  | 42        |
| 5.3 Saran .....  | 43        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....  | <b>44</b> |
| <b>LAMPIRAN</b> .....  | <b>49</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia .....                 | 2  |
| Tabel 1.2 <i>Online Shopping</i> di Indonesia Tahun 2020 .....      | 3  |
| Tabel 3.1 Kriteria <i>Factor Loading</i> .....                      | 23 |
| Tabel 4.1 Prosedur Penyebaran Kuesioner .....                       | 26 |
| Tabel 4.2 Demografis Responden .....                                | 27 |
| Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas .....                           | 29 |
| Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas .....                        | 30 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Switcher</i> .....        | 31 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Like the Brand</i> .....  | 32 |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Satisfied Buyer</i> ..... | 33 |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Habitual Buyer</i> .....  | 34 |
| Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Committed Buyer</i> ..... | 35 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |   |
|---|---|
| Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> ..... | 9 |
|---|---|

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |    |
|--|----|
| Lampiran I Demografis Responden .....                          | 49 |
| Lampiran II Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas ..... | 51 |
| Lampiran III Hasil Pengujian Reliabilitas .....                | 52 |
| Lampiran IV Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....       | 53 |
| Lampiran V Tabulasi Data .....                                 | 57 |