

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-SERVICE
QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING BAGI PENGGUNA
SHOPEE MILLENIAL DI KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**NILWANI KENCANA YULIANSYAH
NIM. B1021181041**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING BAGI
PENGGUNA SHOPEE MILLENIAL DI KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI OLEH :

**NILWANI KENCANA YULIANSYAH
NIM. B1021181041**

*Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Nilwani Kencana Yuliansyah
NIM : B1021181041
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Judul proposal Tugas : Pengaruh *Sales Promotion* dan *E-Service*
Akhir (TA) : *Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan gelar kesarjanaan di Universitas Tanjungpura.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 20 Januari 2025



Nilwani Kencana Yuliansyah

NIM. B1021181041

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nilwani Kencana Yuliansyah
NIM : B1021181041
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 20 Januari 2025



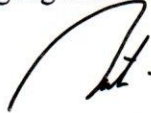
Nilwani Kencana Yuliansyah

NIM. B1021181041

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING BAGI PENGGUNA SHOPEE MILLENIAL DI KOTA PONTIANAK

Penanggung Jawab Yuridis

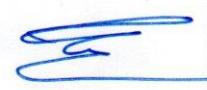
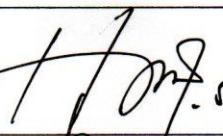
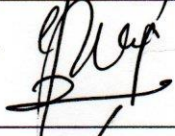



NILWANI KENCANA YULIANSYAH

NIM. B1021181041

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 7 Januari 2025

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing 1	Prof. Dr.Hj. Giriati, SE, M.E	23-01-2025	
		NIP. 196107241987112001		
2	Pembimbing 2	Harry Setiawan, SE, M.M	21-01-2025	
		NIP. 198510112019031010		
3	Penguji 1	Dr. Wenny Pebrianti, SE, M.Sc	21-01-2025	
		NIP. 198502072006042001		
4	Penguji 2	Ana Fitriana, SE, M.M	21-01-2025	
		NIP. 198506182019032011		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak
25 MAR 2025
Koordinator Program Studi Manajemen



Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Variabel Intervening* Bagi Pengguna Shopee Millennial Di Kota Pontianak”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen dan sebagai perwujudan dari ilmu yang diperoleh dalam menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini berlangsung, banyak sekali pihak-pihak yang turut berkontribusi dan memotivasi. Maka dari itu izinkan penulis untuk memberikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut :

1. Bapak Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, SE, M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bapak Bintoro Bagus Purnomo, S.E., M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Ibu Prof. Dr. Hj. Giriati, S.E., M.E, selaku Dosen Pembimbing Akademik serta dosen pembimbing utama skripsi yang telah banyak meluangkan waktu memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan dan masukan selama proses perkuliahan serta selama proses pembuatan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Harry Setiawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan dan nasihat kepada saya dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, SE, M.Sc., selaku Dosen Penguji Pertama yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Ana Fitriana, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Kedua yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan Ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Para Staf Akademik, Tata Usaha dan Staf Perpustakaan serta semua karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah

banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.

12. Kedua Orang Tua Tercinta, Bapak Nilwansyah dan Ibu Yuliana Sari yang selama ini telah merawat, melindungi, dan membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan suka cita. Memberikan saya semangat dan motivasi agar mampu menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha melalui setiap hal yang tidak mudah dalam hidup dan menyelesaikan pendidikan.
14. Saudara Kandung Tercinta, Kak Niken Pratiwi Yuliansyah yang telah membantu dan memberikan saya motivasi serta dukungan agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan Bang Ryan Novrian Yuliansyah yang telah membantu saya menemukan jurusan kuliah ini.
15. Teman baik saya, Yuni Arsita, Dwi Yuliahningsih, Sekar Putri P, Siti Najwa Dena, Siti Paraswati, Adhelia Putri, Inggit Septania, Oviolin Deya, Indah Permatasari, Dicky Hermanto dan Teman-Teman JLB yang telah menemani saya selama kuliah dan memberikan saya dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. Teman-Teman Manajemen Kelas B yang telah baik dan menemani saya selama kuliah.
17. Teman-Teman Seangkatan Manajemen 2018 yang telah baik dan menemani saya selama kuliah.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam pencapaian kesempurnaan Skripsi ini pada masa yang akan datang dan mudah-mudahan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Pontianak, 20 Januari 2025

Nilwani Kencana Yuliansyah
NIM. B1021181041

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING BAGI
PENGGUNA SHOPEE MILLENIAL DI KOTA PONTIANAK**

**Nilwani Kencana Yuliansyah
B1021181041**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna Shopee di Kota Pontianak yang tergolong dalam Generasi Millennial. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dari pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak yang pernah berbelanja *online* di Shopee. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* melalui *google form*. Metode analisis yang digunakan ialah *path analysis* yang dilakukan dengan alat bantu SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Sales Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

***THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY
ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS
VARIABLE INTERVENING FOR MILLENNIAL SHOPEE USERS IN
PONTIANAK CITY***

**Nilwani Kencana Yuliansyah
B1021181041**

ABSTRACT

This study was conducted to see the effect of Sales Promotion and E-Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable for Shopee Millennial Users in Pontianak City. The purpose of this study is to test and analyze the effect of Sales Promotion and E-Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable for Shopee Millennial Users in Pontianak City. The sampling technique used non-probability sampling, namely purposive sampling. The population in this study were all Shopee users in Pontianak City who were included in the Millennial Generation. The sample in this study amounted to 100 respondents from Shopee Millennial users in Pontianak City who had shopped online at Shopee. Data collection in this study used a questionnaire distributed online via Google Form. The analysis method used is path analysis which is carried out using SPSS 27. The results of this study indicate that Sales Promotion has a significant effect on Customer Satisfaction, E-Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty, Sales Promotion does not have a significant effect on Customer Loyalty, E-Service Quality does not have a significant effect on Customer Loyalty, Customer Satisfaction mediates the relationship between Sales Promotion and Customer Loyalty, and Customer Satisfaction mediates the relationship between E-Service Quality and Customer Loyalty.

Keywords: Sales Promotion, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

RINGKASAN SKRIPSI

1.1 Latar Belakang

Trend belanja *online* memunculkan sebuah konsep perdagangan berbasis internet yang dikenal dengan sebutan *e-commerce* (*electronic commerce*). Persentase pengguna internet di Indonesia yang melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce* setiap minggunya yaitu 59,3% (*We Are Social*, 2024). Generasi Millenial dikenal sebagai generasi yang cenderung senang berbelanja *online* dengan memanfaatkan *platform* digital seperti *e-commerce*. Generasi Millenial memiliki daya beli yang tinggi dan gaya hidup yang dinamis, saat berbelanja lebih menyukai kemudahan dan kecepatan, menyukai program loyalitas merek seperti promo, dan lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga (*Shopney*, 2024).

Shopee merupakan *e-commerce* yang menempati posisi peringkat pertama terpopuler dan pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2020. Namun, data Iprice (2022) menunjukkan adanya perubahan pada tahun 2021 dan 2022, Tokopedia berhasil menggeser Shopee sebagai situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. *Merger* yang dilakukan Tokopedia dengan perusahaan Gojek pada awal tahun 2021 ini menunjukkan dampak positif terhadap meningkatnya pengunjung Tokopedia. Pada akhir tahun 2023, Tokopedia dan TikTok mengumumkan kemitraannya. Gabungan antara *platform* hiburan dan *e-commerce* ini akan menarik minat konsumen dalam menciptakan peluang baru bagi peningkatan penjualan *e-commerce* Tokopedia di Indonesia. Berdasarkan Paparan Publik Insidental edisi Februari (2024), jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia mencapai 125 juta. Sementara, pengguna Tokopedia berjumlah 100,3 juta pada awal tahun 2024 (*SimilarWeb*, 2024). Dengan demikian, kemitraan mereka berpotensi menjangkau sekitar 225,3 juta pengguna di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa pasar pesaing berkembang secara cepat. Agar perusahaan Shopee mampu bersaing, maka perlu mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty* dan *customer satisfaction* bagi para penggunanya untuk mengurangi risiko pelanggan berpindah ke pesaing.

Shopee memiliki berbagai program promosi penjualan setiap hari, namun promosi yang paling gencar yaitu menawarkan diskon, gratis ongkir, dan *cashback* yang dapat digunakan saat penggunanya melakukan pembelian. Promosi tersebut berbasis insentif atau stimulus yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan untuk berbelanja. Upaya promosi yang dilakukan tersebut tentu dilakukan juga oleh *e-commerce* lainnya. Maka hal ini tentu menjadi tantangan Shopee untuk dapat memberikan penawaran promosi yang terbaik dan bernilai unggul dibanding pesaing. Promosi penjualan dinilai dapat berdampak jangka panjang dan dapat mempertahankan pelanggan lama melalui meningkatkan tingkat pembelian kembali bagi para pelanggan yang jarang membeli dan menghargai pelanggan perusahaan yang setia. Selain itu, faktor penting lainnya yang harus diperhatikan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif adalah *e-service quality*. Shopee sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyedia layanan belanja *online* memiliki visi sebagai *platform* yang menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran

dan logistik yang kuat. Shopee percaya bahwa kegiatan belanja *online* harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Namun, ulasan di *Google Play Store* (2024), terdapat beberapa keluhan pelanggan sebagai pengguna Shopee mengenai *e-service quality*.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai mediator *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai mediator *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak.

1.3 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini variabel independen yaitu *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* dan variabel dependen yaitu *Customer Loyalty* serta variabel intervening yaitu *Customer Satisfaction*. Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dalam bentuk *google form*. Populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna Shopee di Kota Pontianak yang tergolong dalam Generasi Millennial. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak yang pernah berbelanja *online* di Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Total sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis jalur, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 27.

1.4 Hasil Penelitian

1. *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak.
2. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak.
3. *Sales Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak.

4. *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak.
6. *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak.
7. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak.

1.5 Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

1. *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak.
2. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak.
3. *Sales Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak.
4. *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak.
6. *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak.
7. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak.

b. Saran

Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat membuat Shopee lebih memfokuskan pada upaya-upaya untuk meningkatkan *customer loyalty* dan *customer satisfaction* yang dapat dilakukan melalui upaya meningkatkan *sales promotion* dan *e-service quality*.

Shopee diharapkan menciptakan promosi yang lebih menarik, variatif dan efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang terpersonalisasi agar lebih bernilai. Menghindari promosi yang bersifat monoton agar terus berinovasi dan memberikan pengalaman unik serta menyenangkan bagi pengguna sehingga menciptakan keterikatan secara emosional dengan perusahaan agar terjalinnya hubungan jangka panjang. Pada konteks *e-service quality*, Shopee perlu meningkatkan kualitas layanan beserta fitur dalam memfasilitasi kegiatan berbelanja *online*, terutama pada layanan *customer service* dan *call center* agar lebih cepat dan tepat dalam menanggapi serta memberikan solusi pada semua keluhan agar pengguna tidak beralih ke pesaing. Peneliti menyarankan Shopee perlu menyediakan layanan *customer service* dan *call center* alternatif lain misalnya, melalui *whatsapp* dan *website* resmi. Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk menghubungi *customer service* dan *call center* Shopee dan juga dapat menghindari antrian yang panjang sehingga

pengguna Shopee tidak perlu menunggu lama. Selain itu, Shopee perlu menyediakan sarana untuk menampung kritik dan saran dari para penggunanya agar fitur dan layanan yang ditawarkan dapat *ter-upgrade* dan sesuai dengan harapan pengguna.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dengan model penelitian yang berbeda dan objek yang berbeda. Selain itu, sebaiknya penelitian berikutnya membahas mengenai indikator promosi penjualan lainnya apabila memiliki objek yang sama dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil perhitungannya lebih akurat serta menggunakan atau menambahkan variabel lain untuk diteliti dan teori-teori penelitian yang terbaru.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	iii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
RINGKASAN SKRIPSI	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.2.1 Pernyataan Masalah	7
1.2.2 Pertanyaan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kontribusi Penelitian	9
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Generasi Millenial.....	12
2.1.2 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	12
2.1.3 <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Layanan Elektronik)	14
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan).....	15
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	17
2.2 Kajian Empiris.....	18
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	24
2.3.1 Hubungan Keterkaitan antara Variabel <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.3.2 Hubungan Keterkaitan antara Variabel <i>E-Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3.3 Hubungan Keterkaitan antara Variabel <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	26
2.3.4 Hubungan Keterkaitan antara Variabel <i>E-Service Quality</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	26
2.3.5 Hubungan Keterkaitan antara Variabel <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	27
2.3.6 Peran <i>Customer Satisfaction</i> dalam memediasi pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	28
2.3.7 Peran <i>Customer Satisfaction</i> dalam memediasi pengaruh <i>E-</i> <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	28

BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Bentuk Penelitian.....	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.3 Data.....	30
3.3.1 Data Primer	30
3.3.2 Data Sekunder	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Populasi dan Sampel.....	31
3.5.1 Populasi	31
3.5.2 Sampel.....	32
3.6 Variabel Penelitian	33
3.6.1 Variabel Dependen.....	33
3.6.2 Variabel Independen	33
3.6.3 Variabel Intervening	33
3.7 Metode Analisis.....	39
3.7.1 Uji Instrumen	39
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif	40
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	42
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	43
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 46
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Karakteristik Responden	46
4.1.2 Uji Instumen Penelitian.....	50
4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	52
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.1.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	66
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	69
4.2 Pembahasan	76
4.2.1 Pengaruh <i>Sales Promotion Terhadap Customer Satisfaction</i> bagi Pengguna Shopee Millenial di Kota Pontianak.....	76
4.2.2 Pengaruh <i>E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction</i> bagi Pengguna Shopee Millenial di Kota Pontianak.....	77
4.2.3 Pengaruh <i>Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty</i> bagi Pengguna Shopee Millenial di Kota Pontianak.....	78
4.2.4 Pengaruh <i>E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty</i> bagi Pengguna Shopee Millenial di Kota Pontianak.....	80
4.2.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty</i> bagi Pengguna Shopee Millenial di Kota Pontianak.....	81
4.2.6 Peran <i>Customer Satisfaction</i> memediasi <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	82
4.2.7 Peran <i>Customer Satisfaction</i> memediasi <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	83

BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Rekomendasi Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Peta <i>E-Commerce</i> Indonesia Tahun 2020-2022	2
Tabel 1. 2	Promosi Penjualan Shopee.....	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1	Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3. 2	Tingkat Indikator dengan Skala Likert	39
Tabel 3. 3	Klasifikasi Skor.....	41
Tabel 4. 1	Usia Responden	46
Tabel 4. 2	<i>Gender</i>	47
Tabel 4. 3	Tingkat Pendidikan Responden	47
Tabel 4. 4	Jenis Pekerjaan.....	48
Tabel 4. 5	Tingkat Pengeluaran Perbulan Berbelanja di Shopee	49
Tabel 4. 6	Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Perbulan di Shopee.....	50
Tabel 4. 7	Uji Validitas	51
Tabel 4. 8	Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i>	53
Tabel 4. 10	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-Service Quality</i>	55
Tabel 4. 11	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> ..	58
Tabel 4. 12	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	60
Tabel 4. 13	Hasil Uji Normalitas Sub-Struktural Pertama	62
Tabel 4. 14	Hasil Uji Normalitas Sub-Struktural Kedua	62
Tabel 4. 15	Hasil Uji Multikolinearitas Sub-Struktural Pertama.....	62
Tabel 4. 16	Hasil Uji Multikolinearitas Sub-Struktural Kedua	62
Tabel 4. 17	Hasil Uji Linearitas Hubungan <i>Sales Promotion</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Menggunakan Anova.....	64
Tabel 4. 18	Hasil Uji Linearitas Hubungan <i>E-Service Quality</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Menggunakan Anova.....	64
Tabel 4. 19	Hasil Uji Linearitas Hubungan <i>Sales Promotion</i> Dengan <i>Customer Loyalty</i> Menggunakan Anova.....	65
Tabel 4. 20	Hasil Uji Linearitas Hubungan <i>E-Service Quality</i> Dengan <i>Customer Loyalty</i> Menggunakan Anova.....	65
Tabel 4. 21	Hasil Uji Linearitas Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> Dengan <i>Customer Loyalty</i> Menggunakan Anova	66
Tabel 4. 22	Hasil Uji <i>Path Analysis</i> Sub-Struktur Pertama.....	66
Tabel 4. 23	Hasil Uji <i>Path Analysis</i> Sub-Struktur Kedua.....	67
Tabel 4. 24	Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub-Struktural Pertama	69
Tabel 4. 25	Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub-Struktural Kedua.....	69
Tabel 4. 26	Hasil Uji Kelayakan Model (<i>Goodness Of Fit</i>) Sub-Struktural Pertama	70
Tabel 4. 27	Hasil Uji Kelayakan Model (<i>Goodness Of Fit</i>) Sub-Struktural Kedua	71
Tabel 4. 28	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Sub-Struktural Pertama	72
Tabel 4. 29	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Sub-Struktural Kedua.....	72
Tabel 4. 30	Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Ulasan Pengguna Shopee	7
Gambar 1. 3 Logo Perusahaan	9
Gambar 1. 4 Gratis Ongkir <i>XTRA</i> Shopee	10
Gambar 1. 5 <i>Cashback XTRA</i> Shopee.....	10
Gambar 1.6 Shopee <i>Live XTRA</i> Shopee.....	10
Gambar 1.7 <i>Event</i> Tanggal Kembar Shopee	11
Gambar 1.8 Shopee Gajian <i>Sale</i>	11
Gambar 1.9 Kerangka Konseptual Penelitian	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	97
Lampiran 3 Uji Validitas.....	111
Lampiran 4 Uji Realibilitas	114
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	115
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas.....	116
Lampiran 7 Uji Linearitas	116
Lampiran 8 Analisis Jalur	117
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	118
Lampiran 10 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness Of Fit</i>)	118
Lampiran 11 Uji Parsial (Uji Statistik T).....	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini semakin berkembang pesat. Berbagai aktivitas masyarakat dapat terlaksana lebih mudah dengan adanya internet. Internet telah menjadi bagian penting seiring masyarakat menjalani aktivitas sehari-hari, waktu yang dihabiskan orang Indonesia untuk mengakses internet rata-rata yaitu 7 jam 38 menit setiap harinya dan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa dari total populasi sebanyak 278,7 juta jiwa pada tahun 2024 (*We Are Social*, 2024). Perubahan gaya hidup yang diakibatkan karena adanya internet, satu diantaranya yaitu menggeser perilaku konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan yaitu dari berbelanja *konvensional* menjadi secara *online* atau di kenal dengan sebutan belanja *online*.

Belanja *Online* telah menjadi *trend* yang digemari saat ini. *Trend* belanja *online* memunculkan sebuah konsep perdagangan berbasis internet yang dikenal dengan sebutan *e-commerce* (*electronic commerce*). *E-commerce* membuat semua proses aktivitas penjualan dan pembelian dapat terlaksana sistematis dalam satu kesatuan layanan aplikasi atau *platform*. Konsumen hanya cukup mencari dan memilih produk di aplikasi *e-commerce* dengan menggunakan *smartphone* kemudian dapat melakukan pembayaran pada produk yang ingin dibeli dan produk tersebut akan dikirim oleh penjual melalui ekspedisi untuk sampai ke rumah konsumen. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), persentase pengguna internet di Indonesia yang melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce* setiap minggunya yaitu 59,3%. Salah satu generasi yang mempunyai pengaruh besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja *online* adalah Generasi Millennial.

Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan tahun 2000 (Arif, 2021). Generasi ini dikenal lebih cenderung berbelanja *online* dengan memanfaatkan *platform digital* dan praktis (Septiana & Damanuri, 2024). Generasi Millennial dinilai memiliki daya beli yang tinggi dan dikenal dengan gaya hidup yang dinamis, saat berbelanja lebih menyukai kemudahan dan kecepatan, menyukai program loyalitas merek seperti promo, dan lebih

mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga (Shopney, 2024). Pada hasil riset Kredivo dan *Katadata Insight Center* (2023), millennial menjadi generasi yang paling banyak berbelanja *online* di *e-commerce*, dimana kelompok umur 26-35 tahun tersebut menyumbang 46,2% dari seluruh transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun 2022. Generasi Millennial semakin adaptif dalam penggunaan *e-commerce* sebagai tempat berbelanja. Kondisi ini mendorong *e-commerce* di Indonesia untuk dapat terus tumbuh dan berkembang. Salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Shopee.

Shopee merupakan *e-commerce* yang resmi hadir di Indonesia pada tahun 2015 yang dikelola oleh PT. Shopee Internasional Indonesia. Shopee menempatkan dirinya sebagai “*Tempat Belanja Online No.1 se-Indonesia*” dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan serta memberikan penawaran menarik dengan harga murah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Kemunculan Shopee diikuti oleh sejumlah *e-commerce* lainnya di Indonesia, namun yang mampu bersaing ketat dengan Shopee dan menjadi rival utama adalah Tokopedia.

Tabel 1. 1
Peta E-Commerce Indonesia Tahun 2020-2022

No	Tahun	Peringkat	Nama <i>e-Commerce</i>	Berdasarkan			Ket
				Pengunjung <i>Website</i>	<i>Ranking Apple Store</i>	<i>Ranking Play Store</i>	
1.	2020	1	Shopee	129.320.800	1	1	Kuartal 4
		2	Tokopedia	114.655.600	2	4	
		3	Buka Lapak	38.583.100	7	7	
		4	Lazada	36.260.600	3	3	
		5	Blibli	22.413.100	6	5	
2.	2021	1	Tokopedia	157.443.300	2	4	Kuartal 4
		2	Shopee	138.776.700	1	1	
		3	Lazada	28.173.300	3	2	
		4	Buka Lapak	25.760.000	6	7	
		5	Orami	16.683.300	-	-	
3.	2022	1	Tokopedia	158.346.667	2	5	Kuartal 2
		2	Shopee	131.296.667	1	1	
		3	Lazada	26.640.000	3	2	

No	Tahun	Peringkat	Nama <i>e-Commerce</i>	Berdasarkan			Ket
				Pengunjung <i>Website</i>	<i>Ranking Apple Store</i>	<i>Ranking Play Store</i>	
		4	Buka Lapak	21.303.333	7	6	
		5	Blibli	19.736.667	5	3	

Sumber: Iprice (2022)

Pada tahun 2020, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* terpopuler di Indonesia dengan memiliki 129.320.800 pengunjung *website* dan sekaligus urutan pertama sebagai *e-commerce* terpopuler di *Play Store* maupun *App Store*. Namun, pada tahun 2021 dan 2022 data menunjukkan adanya perubahan. Tokopedia berhasil menggeser Shopee sebagai situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Shopee mengalami penurunan peringkat teratas hanya dalam kurun waktu 1 tahun yang sebelumnya unggul. *Merger* yang dilakukan Tokopedia dengan perusahaan Gojek pada awal tahun 2021 ini menunjukkan dampak positif terhadap meningkatnya pengunjung Tokopedia. Pada tahun 2023, Shopee kembali unggul dan meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan (SimilarWeb, 2023). Namun, Pada 11 Desember 2023 Tokopedia dan TikTok resmi mengumumkan kemitraan strategis yaitu menggabungkan TikTok sebagai *platform* media sosial populer dengan Tokopedia sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia (TikTok, 2023). Hasil dari kemitraan ini membuat TikTok akan memindahkan transaksi belanja pelanggan dari aplikasi TikTok ke aplikasi Tokopedia. Hal ini menyusul dibukanya kembali TikTok *Shop* setelah sebelumnya ditutup karena masalah perizinan. Gabungan antara *platform* hiburan dan *e-commerce* akan menarik minat konsumen dalam menciptakan peluang baru bagi peningkatan penjualan *e-commerce* Tokopedia di Indonesia. Berdasarkan Paparan Publik Insidental edisi Februari (2024), jumlah pengguna aktif bulanan TikTok *Shop* di Indonesia mencapai 125 juta. Sementara, pengguna Tokopedia berjumlah 100,3 juta pada awal tahun 2024 (SimilarWeb, 2024). Dengan begitu, kemitraan mereka berpotensi menjangkau sekitar 225,3 juta pengguna di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa pasar pesaing berkembang secara cepat. Agar perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan pasar yang dimiliki, maka Shopee

perlu mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty* para penggunanya untuk mengurangi risiko pelanggan berpindah ke pesaing.

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki definisi komitmen yang dipegang kuat oleh konsumen untuk berlangganan atau membeli kembali suatu produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang memiliki potensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2007). Apabila perusahaan dapat mencapai loyalitas pelanggan yang tinggi maka dapat dikatakan sukses dalam menghadapi persaingan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan membuat pelanggan kembali membeli produk atau jasa perusahaan dan tidak berpaling ke pesaing. Menurut penelitian Rahmatika & Madiawati (2020) dan Sipayung & Kumalasari (2023), *customer loyalty* dipengaruhi oleh *customer satisfaction*.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007). Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memenuhi dan memuaskan para pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan maka pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan begitu, perusahaan yang dapat memuaskan para pelanggannya akan dapat meningkatkan pasar yang dimiliki karena adanya pembelian yang berulang oleh pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi perusahaan perlu meningkatkan layanan yang terbaik dan memberikan berbagai promosi untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Menurut Suratni & Mayasari (2021), Promosi yang baik harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menimbulkan rasa puas dalam penggunaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut penelitian Ekawati & Rahmayanti (2021) dan Septiani (2020), *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *sales promotion*.

Sales Promotion atau promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Shopee memiliki berbagai program promosi penjualan yang berlaku pada jangka waktu tertentu, namun promosi yang paling gencar yaitu pemberian diskon, gratis ongkir, dan *cashback* yang dapat digunakan saat penggunaanya melakukan pembelian. Promosi tersebut berbasis insentif atau stimulus yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan untuk berbelanja. Adapun promosi penjualan yang sering dibagikan Shopee, sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Program Promosi Penjualan Shopee

No.	Kategori Voucher	Program Promosi Penjualan			
1.	Cashback XTRA	Voucher diskon 5% s/d Rp.100.000 dengan minimal belanja Rp.50.000 untuk metode pembayaran <i>Shopeepay</i> , <i>SPaylater</i> , <i>SeaBank</i> , dan <i>Cash On Delivery</i> (Bayar di Tempat).			
2.	Shopee Live XTRA	Voucher diskon 50% s/d Rp.10.000 dengan minimal belanja Rp.20.000 untuk semua metode pembayaran.			
		Voucher diskon 15% s/d Rp.40.000 dengan minimal belanja Rp.50.000 untuk semua metode pembayaran.			
		Voucher diskon 12% s/d Rp.40.000 dengan minimal belanja Rp.30.000 untuk semua metode pembayaran.			
		Voucher diskon 10% s/d Rp.100.000 dengan minimal belanja Rp.100.000 untuk semua metode pembayaran.			
3.	Gratis Ongkir XTRA	Area Pengiriman	Minimal Belanja	Maksimal Gratis Ongkir untuk Pembeli	Tipe Layanan Pengiriman
		Pulau Jawa	Rp.30.000	Rp.20.000	Regular, Hemat dan Ambil di Tempat
			Rp.80.000	Rp.30.000	
		Luar Pulau Jawa	Rp.30.000	Rp.20.000	
			Rp.80.000	Rp.40.000	
		Seluruh Wilayah Indonesia	Rp.30.000	Rp.10.000	Instant
Rp.50.000	Rp.15.000				
		Rp.300.000	Rp.50.000		

Sumber: Shopee Indonesia (2024)

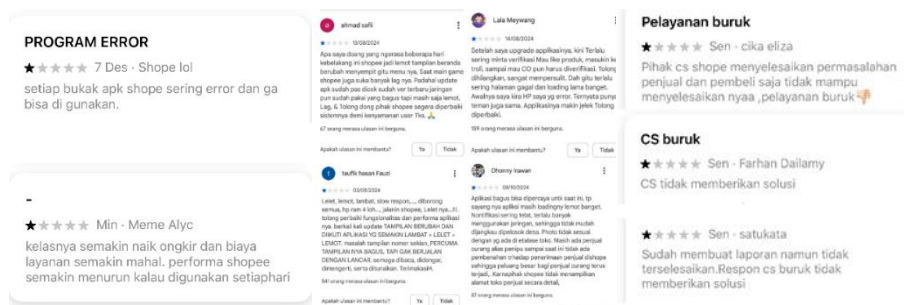
Mayoritas pelanggan dinilai lebih antusias dengan adanya promosi penjualan terutama gratis ongkir dan *cashback* sebab menguntungkan mereka dalam melakukan pembelian suatu produk. Hasil survei *We Are Social* (2024)

mengatakan persentase terbesar faktor yang menjadi pendorong pengguna internet melakukan pembelian *online* di *e-commerce* karena adanya bebas biaya pengiriman yaitu sebesar 47,4% serta adanya kupon dan diskon yaitu sebesar 52,3%. Menurut Kotler & Keller (2008), promosi penjualan bentuk penawaran insentif untuk membeli sehingga manfaat yang ingin diberikan oleh produsen diharapkan dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi penjualan bisa berdampak jangka panjang dan dapat mempertahankan pelanggan lama melalui meningkatkan tingkat pembelian kembali bagi pelanggan yang jarang membeli dan menghargai pelanggan perusahaan yang setia (Septiani, 2020). Promosi penjualan yang diterapkan juga dapat sekaligus sebagai pembeda yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai penawaran insentif yang berbeda dengan kompetitor. Mengingat pelanggan memiliki kebebasan dalam menentukan pilihannya maka perusahaan harus berupaya untuk mempertahankan pelanggannya sehingga upaya para pesaing untuk mengejar pertumbuhan pasar dapat dihindari. Selain itu, faktor penting lainnya yang harus diperhatikan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif ini adalah kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality*. Menurut penelitian Veryani & Andarini (2022) dan Rafliansyah & Triwardhani (2024), *customer satisfaction* dipengaruhi *e-service quality*.

E-service quality merupakan layanan yang berbasis *online* yang menggunakan elektronik untuk memfasilitasi berbelanja, baik pembelian maupun pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman, Zeithaml, & Malhorta, 2002). Terdapat dua faktor utama yang berpengaruh pada kualitas layanan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan (*performance*) yang dapat dirasakan oleh pelanggan (Dewa, 2018). Apabila perusahaan menawarkan kualitas layanan yang lebih rendah daripada harapan pelanggan maka kualitas layanan perusahaan dianggap buruk dan begitu sebaliknya. Dengan demikian, perusahaan yang dapat menawarkan kualitas layanan yang terbaik maka pelanggan cenderung tetap menggunakan jasa perusahaan.

Shopee sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyedia layanan belanja *online* memiliki visi sebagai *platform* yang menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan

pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee percaya bahwa kegiatan belanja *online* harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Namun, penulis melihat ulasan di *Google Play Store* (2024), terdapat beberapa keluhan pelanggan sebagai pengguna Shopee mengenai *e-service quality* yang diberikan oleh Shopee seperti *customer service* yang dinilai kurang menanggapi untuk membantu menyelesaikan masalah pelanggan yang diajukan dan performa aplikasi yang menurun sehingga membuat pelanggan merasa tidak nyaman ketika berbelanja *online* bahkan pengguna juga cenderung membandingkan performa aplikasi Shopee dengan para pesaingnya. Hal ini menandakan bahwa beberapa pengguna Shopee sebagai pelanggan merasa kecewa dan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang telah diberikan sehingga menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 1 Ulasan Pengguna Shopee
Sumber: *Google Play Store* (2024).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening Bagi Pengguna Shopee Millennial Di Kota Pontianak”**.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* bagi Pengguna Shopee Millennial di Kota Pontianak dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

1.2.2 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disampaikan rumusan masalah dengan pertanyaan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak ?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak ?
3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak ?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak ?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak ?
6. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak ?
7. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan yang diuraikan pada rumusan masalah maka dapat dikemukakan tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai mediator *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai mediator *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* bagi pengguna Shopee di Kota Pontianak.

1.4 Kontribusi Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penelitian yang bermanfaat bagi penulis, peneliti selanjutnya dan perusahaan yang terlibat untuk perusahaan akan mendapatkan informasi yang lebih untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara perusahaan dengan pelanggan dengan memperhatikan *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada PT. Shopee International Indonesia.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian



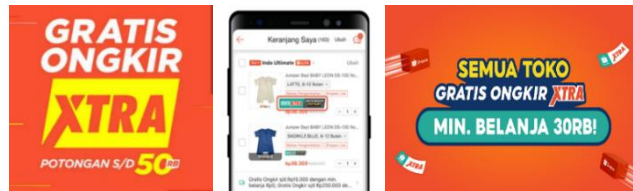
Gambar 1. 2 Logo Perusahaan
Sumber: Shopee Indonesia (2024)

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang dimiliki oleh Sea Limited yang di luncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015. Kini, Shopee sebagai *platform* belanja *online* di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee Indonesia resmi hadir pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT Shopee International Indonesia. Shopee menempatkan dirinya sebagai *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi para pelanggannya melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee menawarkan berbagai jenis produk mulai dari elektronik, kesehatan, perlengkapan rumah, pakaian, kecantikan, barang-barang hobi, aksesoris, peralatan olahraga dan masih banyak lagi.

Shopee memiliki program promosi utama yang mana program promosi ini paling gencar dilaksanakan di masa saat ini, yaitu:

a. Program Gratis Ongkir *XTRA*

Program Gratis Ongkir *XTRA* adalah program yang memberikan penawaran insentif berupa pemberian penghematan biaya ongkos kirim kepada para pengguna Shopee.



Gambar 1. 3 Gratis Ongkir *XTRA* Shopee
Sumber: Shopee Indonesia (2024)

b. Program *Cashback XTRA*

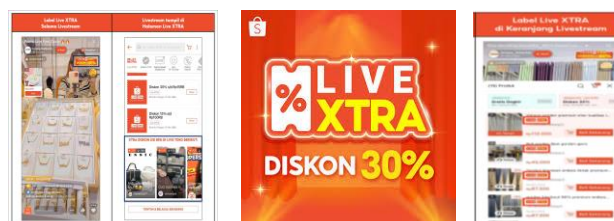
Program *Cashback XTRA* adalah program yang memberikan *voucher* potongan harga dengan minimum belanja untuk pengguna Shopee.



Gambar 1. 4 *Cashback XTRA* Shopee
Sumber: Shopee Indonesia (2024)

c. Shopee *Live XTRA*

Shopee *Live XTRA* adalah program yang memberikan insentif berupa *voucher* potongan harga yang lebih besar berlaku pada saat sesi *livestream*.



Gambar 1.5 *Shopee Live XTRA* Shopee
Sumber: Shopee Indonesia (2024)

d. *Event* Tanggal Kembar Shopee

Event tanggal kembar Shopee merupakan promosi dengan penawaran terbatas atau diskon khusus yang hanya berlaku pada saat tanggal kembar atau

tanggal cantik seperti tanggal 1 bulan 1 (1.1) dan begitu seterusnya di setiap bulan. Penawaran ini berupa gratis ongkos kirim, potongan harga dari *seller* atau penjual yang bekerjasama, *flash sale*, *cashback* koin Shopee, dan masih banyak lagi yang bernilai besar.



Gambar 1.6 Event Tanggal Kembar Shopee

Sumber: Shopee Indonesia (2024)

e. *Shopee Gajian Sale*

Shopee *Gajian Sale* merupakan program promosi yang menghadirkan berbagai promosi menarik. Seperti, *voucher* Shopee *live* diskon kilat, gratis ongkir, *cashback*, *flash sale*, dan potongan harga yang memiliki nilai yang besar. Promosi ini berlaku pada tanggal 25-27 di setiap bulannya.



Gambar 1.7 Shopee Gajian Sale

Sumber: Shopee Indonesia (2024)

Shopee selalu menawarkan promo menarik kepada penggunanya dengan menampilkan penawaran promosi tersebut pada halaman utama situs dan aplikasi Shopee selama periode tertentu seperti saat belanja musiman dan perayaan. Strategi pemasaran yang dilakukan Shopee menghasilkan sejumlah penghargaan seperti “*The Best in Marketing Campaign*” yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing 2017 dan penghargaan “*Bright Awards Indonesia 2017*” untuk kategori iklan paling berkesan serta menerima penghargaan “*The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*” untuk kategori belanja online tahun 2017 yang diselenggarakan oleh Warta Ekonomi.