

PENGARUH ELEMEN-ELEMEN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS BERBASIS NIAT PENGGUNAAN BERULANG

APLIKASI SHOPEE

Oleh:

Nama : Celine Valentina

NIM : 27210016

Karya Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



IBI KKG
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2025

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

PENGARUH ELEMEN-ELEMEN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS BERBASIS NIAT PENGGUNAAN BERULANG APLIKASI SHOPEE

Diajukan Oleh:

Nama : Celine Valentina

NIM : 27210016

Jakarta, 19 Februari 2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing:

(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

- 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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



JAKARTA 2025

ABSTRAK

Celine Valentina/ 27210016 / 2025 / Pengaruh Elemen-Elemen Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Berbasis Niat Penggunaan Berulang Aplikasi Shopee/ Pembimbing: Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling direkomendasikan di Indonesia, dengan harga sebagai faktor utama dalam niat pembelian. Meskipun persepsi harga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait dampaknya terhadap niat penggunaan aplikasi Shopee. Beberapa studi menyatakan harga berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas, sementara lainnya menemukan bahwa faktor ini bukan satu-satunya pertimbangan utama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas niat penggunaan Shopee.

Persepsi harga diukur melalui empat dimensi: keterjangkauan harga, persepsi harga, nilai transaksi, dan nilai akuisisi. Model penelitian mengacu pada teori persepsi harga Kotler dan Armstrong (2018) serta model loyalitas pelanggan Kotler dan Keller (2022). Loyalitas niat penggunaan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan Shopee berdasarkan persepsi mereka terhadap harga.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 188 pengguna Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) melalui software SmartPLS 4. Validitas dan reliabilitas model diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk memastikan kelayakan pengukuran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price affordability*, *price perception*, dan *acquisition value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas niat penggunaan Shopee. Namun, *transactional value* tidak memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna tetap setia menggunakan Shopee karena harga yang terjangkau dan manfaat yang diperoleh, sementara pengalaman transaksi tidak secara langsung memengaruhi loyalitas.

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna Shopee. Faktor *price affordability* dan *acquisition value* menjadi aspek utama dalam keputusan penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi harga, promosi, dan program loyalitas guna meningkatkan retensi pengguna dan frekuensi pembelian.

Kata kunci: Persepsi harga, loyalitas pelanggan, niat penggunaan, *e-commerce*, Shopee.



ABSTRACT

Celine Valentina / 27210016 / 2025 / The Influence of Price Perception Elements on Loyalty Based on Repeated Usage Intention of the Shopee Application / Advisor: Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Shopee is the most recommended e-commerce platform in Indonesia, with price being a key factor in purchase intention. Although price perception has been proven to influence customer loyalty, previous studies have shown varying results regarding its impact on the intention to use the Shopee application. Some studies suggest that price plays a significant role in increasing loyalty, while others find that it is not the sole determining factor. Therefore, this study aims to analyze the effect of price perception on loyalty based on the intention to use Shopee.

Price perception is measured through four dimensions: price affordability, price perception, transactional value, and acquisition value. The research model refers to the price perception theory by Kotler and Armstrong (2018) and the customer loyalty model by Kotler and Keller (2022). Usage intention-based loyalty is defined as customers' tendency to continue using Shopee based on their perception of price.

This study employs a quantitative approach with a survey involving 188 Shopee users. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) via SmartPLS 4 software. The research model was tested for validity and reliability using Confirmatory Factor Analysis (CFA) to ensure measurement feasibility.

The findings indicate that price affordability, price perception, and acquisition value positively and significantly influence loyalty based on usage intention. However, transactional value does not have a significant impact. These results suggest that Shopee users remain loyal due to affordable prices and the benefits they receive, while the transaction experience does not directly affect loyalty.

This study found that price perception plays a crucial role in maintaining Shopee user loyalty. Price affordability and acquisition value are the key factors influencing the decision to continue using the application. Therefore, Shopee is advised to continuously optimize its pricing strategies, promotions, and loyalty programs to enhance user retention and purchase frequency.

Keywords: Price perception, customer loyalty, usage intention, e-commerce, Shopee.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Elemen-Elemen Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Niat Penggunaan Aplikasi Shopee”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya menghadapi berbagai tantangan, namun berkat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, saya ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan, masukan, serta motivasi selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan staf pengajar di Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah membekali saya dengan ilmu dan wawasan yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
3. Seluruh staf di BAAK, perpustakaan, dan *copy center* di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan informasi dan membantu peneliti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
4. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi yang tiada henti sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Teman-teman seperjuangan skripsi dan satu bimbingan, yang telah memberikan semangat, berbagi pengalaman, dan mendukung saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu, khususnya Velenzia Wijaya, Verent Natasya Williana, dan Irwin Austin.
6. Teman SMP yang telah memberikan dukungan, semangat, dan hiburan dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya Agnes Monica, Catherine Viarnahoo, dan Chloe Julienne.
7. Seluruh responden penelitian, yang dengan sukarela meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan memperoleh hasil yang valid.



Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun penulis mengharapkan, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi akademisi, praktisi, serta pihak-pihak yang tertarik dalam bidang pemasaran digital dan *e-commerce*.

Akhir kata, semoga ilmu dan pengalaman yang diperoleh dalam proses penyusunan skripsi ini dapat menjadi bekal yang bermanfaat bagi saya di masa depan dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca, serta dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

Jakarta, 18 Februari 2025

Peneliti

Celine Valentina



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Penelitian	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teoritis.....	8
B. Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Objek Penelitian	28
B. Desain Penelitian	28
C. Variabel Penelitian.....	30
D. Teknik Pengambilan Sampel	33
E. <i>Scoring</i>	34
F. <i>Single Item Measure</i>	35
G. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Shopee.....	44
B. Responden yang Memenuhi Kriteria	48
C. Profile Identitas Responden.....	49
D. <i>Response Process Evidence</i>	51



E.	Analisis Deskriptif.....	52
F.	Penerapan Single-item Measure	55
G.	Uji Validitas dan Reliabilitas	56
H.	Hasil Penelitian.....	60
I.	<i>Bootstrapping</i> Model SEM.....	62
J.	Pembahasan	63
K.	Penutup	67
BAB V		
A.	Simpulan.....	67
B.	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN		76

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Penelitian Terdahulu	3
Table 3.1 Pengukuran Konstruk Persepsi Harga	31
Table 3.2 Pengukuran Konstruk Loyalitas Berbasis Niat Penggunaan	33
Table 3.3 Tingkatan Nilai	35
Table 4.1 Responden Pengguna Aktif Aplikasi Shopee	48
Table 4.2 Frekuensi Responden Berbelanja <i>Online</i> Menggunakan Aplikasi Shopee.....	48
Table 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Table 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	49
Table 4.5 Responden Berdasarkan Domisili.....	50
Table 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Table 4.7 <i>Feedback</i> Responden Merasa Nyaman Saat Menjawab Kuesioner	51
Table 4.8 <i>Feedback</i> Responden Memahami Pernyataan Kuesioner.....	52
Table 4.9 Skor Rata-rata Variabel Persepsi Harga	52
Table 4.10 Skor Rata-rata Variabel Loyalitas Niat Penggunaan.....	54
Table 4.11 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	61

Hak cipta ini dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Riset IPSOS.....	1
Gambar 1.2 Screenshot Ulasan Pengguna Aplikasi Shopee Pada Google Play Store.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Tampilan <i>Website</i> Shopee	46
Gambar 4.2 Tampilan Aplikasi Shopee pada <i>Handphone</i>	46
Gambar 4.3 Logo Shopee	47
Gambar 4.4 Perhitungan Model SEM 1	57
Gambar 4.5 Perhitungan Model SEM 2	58
Gambar 4.6 Perhitungan Model SEM 3	59
Gambar 4.7 Perhitungan Model SEM 4	60
Gambar 4.8 Perhitungan <i>Bootstrapping</i> Model SEM	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2 Data Profil Responden	80
Lampiran 3 Diagram Profil Responden.....	87
Lampiran 4 Output Analisis Deskriptif	89
Lampiran 5 Output Confidence Interval.....	90
Lampiran 6 Hasil Content Validity Verification	90
Lampiran 7 Diagram Feedback Kuesioner.....	92
Lampiran 8 Output Goodness-of-Fit	93
Lampiran 9 Hasil Bootstrapping Model SEM.....	95
Lampiran 10 Plagiarisme.....	95

© Hak Cipta Milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.