

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI SWALAYAN MAJU
BERSAMA MMTC**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata
Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
CANDRA GUNAWAN
211010221**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTc


Yang dipersiapkan oleh:
CANDRA GUNAWAN
211010221

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau


Medan, 01 Agustus 2025

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,


Ihdina Gustina, S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

Pembimbing II,


Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTc

Yang dipersiapkan oleh:

CANDRA GUNAWAN

211010221

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 01 Agustus 2025

Penguji I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II,



Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
NIDN : 0114087402

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	: Candra Gunawan
NIM	: 211010221
Judul Skripsi	: Pengaruh Penggunaan <i>E-Commerce</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC
Pembimbing-I	: Ihdina Gustina, S.E, M.M.
Pembimbing-II	: Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Agustus 2025



Candra Gunawan
211010221

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si
5. Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih

Medan, 30 Agustus 2025

Penulis



Candra Gunawan
211010221

ABSTRAK

Candra Gunawan, 211010221, 2025, Pengaruh Penggunaan *e-Commerce* dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing 1: Ihdina Gustina, S.E., M.M, Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-Commerce* terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC, mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC, mengetahui pengaruh penggunaan *e-Commerce* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Sumber data merupakan data primer dan data sekunder. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian Swalayan Maju Bersama MMTC. Dengan menggunakan rumus Hair et al , maka sampel yang digunakan berjumlah 130 pelanggan, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan sampling insidental. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan yang menyatakan penggunaan *e-Commerce* dan *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-Commerce* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *R Square* (R^2) = 0,604 atau 60,4% yang artinya bahwa penggunaan *e-Commerce* dan *perceived value* secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 60,4% loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC. Sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Kata kunci: loyalitas pelanggan, penggunaan *e-Commerce*, *perceived value*

ABSTRACT

Candra Gunawan, 211010221, 2025, The Effect of e-Commerce Usage and Perceived Value on Customer Loyalty at Maju Bersama MMTC Supermarket, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Ihdina Gustina, S.E., M.M, Advisor II: Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

This study aims to determine the effect of using e-Commerce on customer loyalty at Swalayan Maju Bersama MMTC, determine the effect of perceived value on customer loyalty at Swalayan Maju Bersama MMTC, determine the effect of using e-Commerce and perceived value on customer loyalty at Swalayan Maju Bersama MMTC. The research methodology used is quantitative descriptive method. Data sources are primary data and secondary data. The research population that will be used in the study are all customers who have made purchases at Maju Bersama MMTC Supermarket. By using the Hair et al formula, the sample used amounted to 130 customers, while the sampling technique was to use incidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide an equation that states the use of e-Commerce and perceived value affect customer loyalty at Swalayan Maju Bersama MMTC. The results of the research analysis show that the use of e-Commerce has a significant effect on customer loyalty at Swalayan Maju Bersama MMTC based on partial hypothesis testing. The results of the research analysis show that perceived value has a significant effect on customer loyalty at Swalayan Maju Bersama MMTC based on partial hypothesis testing. The results showed that the use of e-Commerce and perceived value had a positive and significant effect on customer loyalty at Swalayan Maju Bersama MMTC based on the results of simultaneous hypothesis testing. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) = 0.604 or 60.4%, which means that the use of e-Commerce and perceived value simultaneously has an influence of 60.4% of customer loyalty at Swalayan Maju Bersama MMTC. While the remaining 39% is influenced by other factors that come from outside this research model.

Keywords: customer loyalty, e-Commerce usage, perceived value

MOTTO

”Kegigihan adalah kunci untuk mencapai tujuan yang besar”

- Confucius

” Tidak ada jalan pintas menuju kesuksesan yang sejati”

- John Wooden

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya khaturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

1. Untuk kedua orang tua saya, karena Papa dan Mama, hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Terima kasih karena selalu menjaga saya dalam doa-doa serta selalu membiarkan saya mengejar impian saya apa pun itu.
2. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M dan Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M dosen pembimbing saya, atas segala bimbingan, ilmu, dan motivasi yang telah diberikan. Dedikasi dan kesabaran Ibu dan Bapak sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Untuk teman seperjuangan yang selalu ada : Jenniefer Killiam. Terima kasih atas waktu, tenaga, dan pikiran yang dicurahkan untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini. Beliau adalah bagian tak terpisahkan dari keberhasilan ini.
4. Untuk teman-teman angkatan 2021 khususnya kelas 21.5 Terima kasih telah mewarnai perjalanan kuliah ini dengan berbagai pengalaman tak terlupakan. Kalian adalah alasan mengapa masa-masa skripsi ini bisa kulewati dengan senyuman.

Terima Kasih.

DAFTAR ISI	
LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.1.2 Alasan Mengembangkan Hubungan Jangka Panjang Dengan Konsumen.....	13

2.1.1.3	Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.1.4	Ciri – Ciri Loyalitas Pelanggan	16
2.1.1.5	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	17
2.1.2	Penggunaan <i>E – Commerce</i>	18
2.1.2.1	Pengertian Penggunaan E – Commerce	18
2.1.2.2	Proses dalam aplikasi E – Commerce.....	19
2.1.2.3	Perspektif E-Commerce.....	21
2.1.2.4	Standar Dalam Pembuatan Teknologi E-Commerce	22
2.1.2.5	Indikator Aplikasi E – Commerce	24
2.1.3	<i>Perceived Value</i>	25
2.1.3.1	Pengertian Perceived Value.....	25
2.1.3.2	Proses Terbentuknya Persepsi	26
2.1.3.3	Gambaran Persepsi Konsumen.....	26
2.1.3.4	Tahap – Tahap Terjadinya Persepsi Konsumen	28
2.1.3.5	Indikator Perceived Value	29
2.2	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3	Kerangka Konseptual	32
2.4	Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.1.1	Lokasi Penelitian	34
3.1.2	Waktu Penelitian.....	34
3.2	Jenis dan Sumber Data	34
3.2.1	Jenis Data.....	34

3.2.2	Sumber Data	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi Penelitian	36
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6	Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1	Uji Validitas.....	39
3.6.2	Uji Reliabilitas	40
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	41
3.6.3.1	Uji Normalitas	41
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas.....	42
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	43
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	45
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	46
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Hasil Penelitian.....	46
4.1.1	Sejarah Singkat Swalayan Maju Bersama MMTC	46
4.1.2	Visi, Misi dan Struktur Organisasi Swalayan Maju Bersama MMTC	47
4.1.2.1	Visi Swalayan Maju Bersama MMTC.....	47
4.1.2.2	Misi Swalayan Maju Bersama MMTC.....	47
4.1.2.3	Struktur Organisasi Swalayan Maju Bersama MMTC.....	47

4.1.3	Karakteristik Responden.....	49
4.1.3.1	Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	49
4.1.3.2	Karakteristik Responden Nilai Belanja Per Bulan.....	50
4.1.4	Uji Validitas.....	50
4.1.5	Uji Reliabilitas.....	54
4.1.6	Uji Asumsi Klasik	55
4.1.6.1	Uji Normalitas	55
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas.....	56
4.1.7	Uji Heteroskedastisitas	57
4.1.8	Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.1.9	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	59
4.1.10	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	60
4.1.11	Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.1.12	Kontribusi Variabel	62
4.2	Pembahasan	65
4.2.1	Pengaruh Penggunaan <i>E-Commerce</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	65
4.2.2	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	65
4.2.3	Pengaruh Penggunaan <i>E-Commerce</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	66
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....		48
5.1	Kesimpulan.....	48
5.2	Saran.....	48
5.3	Implikasi Manajerial.....	49

DAFTAR PUSTAKA.....	51
---------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Swalayan Maju Bersama MMTC selama tahun 2020 - 2024.	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Nilai Belanja Per Bulan.....	46
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel E-Commerce (X_1)	46
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Value (X_2)	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.7	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	59
Tabel 4.8	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Swalayan Maju Bersama MMTC	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *E-Commerce* (X_1)
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *E-Commerce* (X_1)
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Perceived Value* (X_2)
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Perceived Value* (X_2)
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)
- Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden
- Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 14 Hasil Uji Signifikansi Parsial
- Lampiran 15 Hasil Uji Signifikansi Simultan
- Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 17 Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 18 Surat Ijin Riset
- Lampiran 19 Surat Balasan Riset
- Lampiran 20 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 21 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 22 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam konteks ekonomi yang semakin kompetitif dan teknologi yang terus berkembang, sektor ritel telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Ritel tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen, tetapi juga sebagai titik interaksi penting antara merek dan pelanggan. Era digital bukan hanya tentang kemudahan transaksi, tetapi juga menciptakan peluang baru. Teknologi telah membawa cara baru untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dari media sosial hingga aplikasi seluler, pemasar dapat menjangkau audiens mereka (Loo et al., 2025).

Memasuki akhir 1990-an, internet mulai mengubah wajah ritel global. *Electronic Commerce (e-Commerce)* muncul sebagai platform baru yang menggantikan model ritel tradisional (Loo et al., 2025). *E-Commerce* merupakan proses bisnis yang mana menghubungkan antara perusahaan dan konsumen dengan cara elektronik (Nurbaiti et al., 2021). *E-Commerce* dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan kemudahan kepada pelanggan. *E-Commerce Consumer to Consumer (C2C)* merupakan transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* melalui sebuah *marketplace* (Sinaga & Nainggolan, 2023).

Dahulu internet dipergunakan untuk menghubungkan jarak yang jauh dan oleh karena jarak yang semakin dekat maka bisnis mulai dimasukkan di dalam sistem ini. Sistem ini dikenal sebagai *e-Commerce* (Gultom & Karnadi, 2019). Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-Commerce* ini membuat masyarakat semakin bergantung pada platform *e – Commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari mulai dari produk fashion, elektronik hingga kebutuhan pokok. Dunia ritel saat ini, pengalaman pelanggan bukan hanya sebuah opsi yang dapat dipilih tetapi merupakan keharusan yang harus dibangun. Dengan semakin banyaknya pilihan, pelanggan semakin memilih merek yang tidak hanya memberikan produk berkualitas, tetapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Loo et al., 2025).

Di Indonesia, pertumbuhan *e – Commerce* menunjukkan perkembangan yang signifikan. Kementerian Perdagangan mencatat terdapat peningkatan transaksi *e-Commerce* pada semester I 2024 sebesar 13 – 16 persen dibanding pada periode yang sama pada 2023, Kementerian Perdagangan juga memperkirakan jumlah pengguna *e-Commerce* akan mencapai 65,65 juta hingga akhir tahun 2024 (Putri, 2024). Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2023) juga memperkirakan penetrasi *e-Commerce* di Indonesia akan terus meningkat hingga tahun 2029 mencapai 34,84 persen.

Berdasarkan survei yang sudah dilakukan terdapat masalah mengenai minat dan motivasi mahasiswa dalam menggunakan e-commerce dan media sosial yaitu kurangnya ketertarikan mahasiswa dalam menjalankan usaha sampingan menggunakan e-commerce dan media sosial (Nainggolan et al., 2025). Hal ini

didorong oleh beberapa faktor termasuk perubahan gaya hidup konsumen, kemudahan dalam berbelanja *online* serta kemajuan teknologi seperti pembayaran digital dan logistik yang semakin efisien.

Dengan semakin meningkatnya penggunaan *e – Commerce*, tentu saja perusahaan harus mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan *e – Commerce*. Dalam hitungan tahun, berbagai jenis produk mulai ditawarkan secara *online*, dari elektronik hingga fashion. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian, mengubah cara orang berbelanja (Loo et al., 2025).

Swalayan Maju Bersama MMTC merupakan salah satu perusahaan ritel swalayan di Medan dan memiliki beberapa cabang, salah satunya di Jalan William Iskandar, Kenangan Baru, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20223. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian, Swalayan Maju Bersama MMTC menggunakan *e-Commerce* sebagai media jual beli dengan pelanggan. Meskipun telah mengadopsi penggunaan *e-Commerce* yaitu Gojek dan Grab pada tahun 2020, Swalayan Maju Bersama MMTC mengalami penurunan penjualan. Berikut adalah laporan penjualan Swalayan Maju Bersama MMTC selama tahun 2020 – 2024.

Tabel 1.1

Data Penjualan Swalayan Maju Bersama MMTC (2020 – 2024)

Tahun	Penjualan	Target Penjualan	Persentase Pencapaian Penjualan
2018	Rp. 3.508.070.000	Rp. 4.000.000.000	87,7%
2019	Rp. 5.670.003.000	Rp. 4.000.000.000	141,7%
2020	Rp. 7.832.820.000	Rp. 5.800.000.000	135%
2021	Rp. 7.928.930.000	Rp. 8.000.000.000	99,1%
2022	Rp. 8.982.250.000	Rp. 9.000.000.000	99,8%
2023	Rp. 8.895.292.000	Rp. 9.000.000.000	98,8%
2024	Rp. 7.882.059.000	Rp. 9.000.000.000	87,6%

Sumber: Swalayan Maju Bersama MMTC, 2024

Dapat dilihat pada tabel 1.1 di atas, terjadi peningkatan penjualan setelah menggunakan *e-Commerce* pada tahun 2020. Penjualan meningkat dari Rp. 5.670.003.000 (2019) menjadi Rp. 7.882.059.000 (2024) atau meningkat sebesar Rp. 2.212.056.000 atau 55 persen. Tetapi jika dibandingkan dengan target penjualan, penjualan belum pernah melampaui target penjualan tersebut. Sebagai contoh pada tahun 2024, penjualan hanya mencapai 87,57 persen dari target penjualan. Diduga peneliti disebabkan oleh kurangnya promosi penggunaan *e-Commerce* oleh perusahaan kepada masyarakat dan penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan atau dijual oleh perusahaan yang mereka terima, berdasarkan pengalaman berbelanja mereka.

Hasil wawancara mendalam dengan 25 (dua puluh lima) pelanggan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Swalayan Maju Bersama MMTC menghadapi sejumlah kendala yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan minat untuk melakukan pembelian kembali, khususnya melalui platform *e-Commerce* yang dimiliki perusahaan. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya promosi terhadap *e-Commerce* tersebut. Perusahaan belum secara maksimal memanfaatkan media promosi seperti *banner* atau pamflet, sehingga banyak pelanggan yang belum mengetahui adanya layanan belanja *online* tersebut. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan juga menjadi sorotan. Produk yang dijual dinilai kurang segar, tidak lengkap, dan seringkali persediaan terbatas, sehingga menyulitkan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan.

Kendala lain yang turut memperburuk pengalaman pelanggan adalah sikap karyawan yang kurang ramah dan tidak sigap membantu saat pelanggan mencari produk di swalayan. Di sisi digital, pelanggan mengalami kesulitan saat memilih metode pembayaran yang diinginkan di situs web atau aplikasi yang digunakan Swalayan Maju Bersama MMTC, yang membuat proses pembayaran barang menjadi tidak efisien. Berbagai faktor ini secara keseluruhan menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya membuat mereka enggan untuk kembali melakukan pembelian, baik secara langsung di swalayan maupun melalui layanan *e-Commerce* yang disediakan.

Selain melakukan wawancara kepada pelanggan, peneliti juga melakukan wawancara kepada pimpinan Swalayan Maju Bersama MMTC, hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa ada penurunan penjualan yang kemungkinan disebabkan oleh kurangnya karyawan yang kurang ramah, kurangnya promosi *e-Commerce* yang dilakukan karena perusahaan kurang biaya pemasaran untuk *e-Commerce*, produk yang dijual kurang banyak stoknya dan terkadang tidak segar yang disebabkan oleh *supplier* yang kurang terpercaya dan kurangnya pengecekan stok dan kurangnya karyawan yang mampu mengatur *e-Commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurbaiti et al. (2021) menunjukkan bahwa *e-Commerce* menjadi kesempatan untuk perusahaan dalam melakukan pemasaran barang/jasa. Selain memiliki keuntungan, *e-Commerce* juga memiliki beberapa kerugian yang berdampak kepada pelanggan yaitu dapat terjadi gangguan sistem, kerusakan barang saat pengiriman hingga penipuan oleh pihak penjual (Kusmayadi & Latif, 2024). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Suwarni et al. (2022)

menunjukkan bahwa nilai persepsi dari pelanggan seperti harga, nilai fungsional barang dan jasa dan nilai emosional yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian dari Rianto & Yunus (2019) menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas dari konsumen, Swalayan harus menciptakan hubungan yang baik dengan para konsumen sehingga Swalayan dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para konsumen, dengan begitu pemilik bisnis dapat mengetahui gambaran jelas mengenai Swalayannya di mata masyarakat khususnya konsumen

Pelanggan yang setia dalam menggunakan produk atau jasa secara terus – menerus memiliki potensi untuk merekomendasikan produk atau jasa yang disukainya kepada orang lain. Menjaga loyalitas sangat penting bagi UMKM, mengingat pangsa pasar yang terbatas, dan modal yang turut terbatas untuk memperluas pasar melalui ekspansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Akbar & Situmorang, 2021). Loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen yang berkomitmen bertahan dalam memperoleh ketentuan untuk tetap merekomendasikan dalam pembelian produk secara berulang (Widodo et al., 2020). Loyalitas pelanggan sangat penting pada suatu perusahaan atau pebisnis untuk dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan tersebut serta meningkatkan kinerja keuangan perusahaan tersebut. Hal ini menjadi alasan utama untuk perusahaan dalam mempertahankan kehidupan perusahaan tersebut (Nurbaiti et al., 2021). Loyalitas pelanggan harus dipertahankan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar dibandingkan dengan pelanggan lama.

Loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dengan memberikan kemudahan bagi pelanggan, memberikan pengalaman positif kepada pelanggan hingga memberikan bonus saat berbelanja (Mdmedia, 2024).

Penggunaan *e-Commerce* dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi belanja produk atau jasa yang mereka perlukan tanpa perlu datang ke lokasi dan tanpa memerlukan biaya dan waktu yang banyak. Menurut Rezeki et al (2023), Penggunaan *e-Commerce* (*e-Commerce*) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. Sekarang ini sudah sangat umum bagi swalayan untuk menggunakan *e-Commerce* seperti Grab atau Gojek yang dapat membantu penjual untuk memasarkan produknya, namun hal ini dapat dianggap tidak efektif jika tidak digunakan dengan baik terutama dalam persaingan yang semakin ketat. Penggunaan *e-Commerce* juga memiliki dampak negatif yang dapat dirasakan pelanggan, misalnya biaya admin yang besar dan sering terjadi kesalahan produk yang diantar membuat pelanggan ragu untuk membeli. Meskipun di toko ada informasi dalam bentuk *banner* mengenai kehadiran Swalayan Maju Bersama MMTC di *platform* Grab dan Gojek, masih banyak pelanggan yang tidak mengetahui kalau Swalayan Maju Bersama MMTC sudah menggunakan *e-Commerce*.

Setiap pelanggan mempunyai perspektif tersendiri saat melakukan pembelian. Untuk memenuhi perspektif tiap pelanggan tidaklah mudah, namun perusahaan harus dapat meningkatkan nilai yang didapatkan pelanggan demi memuaskan pelanggan dan meningkatkan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan. Nilai pelanggan yaitu harga hipotesis yang ditawarkan penjual kepada

pelanggan jika dibandingkan dengan alternatif terbaik yang diperoleh konsumen untuk kinerja produk atau jasa yang sama (Wahyuni & Subandrio, 2024). Nilai pelanggan dapat berarti sejumlah manfaat yang berwujud maupun tidak berwujud yang dipersepsikan (*perceived*) oleh pelanggan. Pengalaman berbelanja yang dirasakan pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC termasuk stok barang yang dijual dalam *e-Commerce* kurang banyak, barang yang kurang lengkap hingga produk yang kurang segar, karyawan yang kurang membantu saat pelanggan mencari barang dan tampilan produk di *e-Commerce* yang kurang rapi sehingga membuat pelanggan kesulitan mencari produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SWALAYAN MAJU BERSAMA MMTC**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah menjelaskan kepada pembaca mengapa kajian itu penting dan menunjukkan kepada pembaca alasan peneliti memilih masalah tersebut (Nasution, 2021). Berdasarkan pada latar belakang yang ada, fenomena mengenai penggunaan *e-Commerce* dan *Perceived Value* mempengaruhi loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC yang disebabkan oleh:

1. Kurangnya edukasi ke pelanggan mengenai jenis *e-Commerce* yang digunakan sehingga tidak semua pelanggan mengetahui Swalayan Maju Bersama MMTC menggunakan *e-Commerce*
2. Swalayan Maju Bersama MMTC kurang dapat menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan untuk pelanggan yang disebabkan oleh stok barang yang dijual dalam *e-Commerce* kurang banyak, karyawan yang kurang ramah, tampilan dalam *e-Commerce* yang kurang rapi, barang yang kurang lengkap hingga produk yang kurang segar. Hal ini mempengaruhi *perceived value* pelanggan terhadap Swalayan Maju Bersama MMTC

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Penggunaan *e-Commerce* (X_1), *Perceived Value* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Objek penelitian ini adalah Swalayan Maju Bersama MMTC

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Penggunaan *e-Commerce* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC?

3. Apakah Penggunaan *e-Commerce* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Penggunaan *e-Commerce* terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC
3. Untuk mengetahui pengaruh Penggunaan *e-Commerce* dan *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu:

1. Aspek praktis

Bagi Swalayan Maju Bersama MMTC, adapun manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan gambaran mengenai faktor – faktor apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada konsumen yang mana nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kemudian dilakukan peningkatan serta perbaikan dari hal-hal yang mengurangi loyalitas pelanggan. Sebagai dasar meningkatkan penggunaan dan edukasi

penggunaan *e-Commerce* pada swalayan dan pelanggan dan sebagai informasi bagaimana pengaruh Penggunaan *e-Commerce* dan *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC

2. Aspek teoritis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah pengembangan ilmu pengetahuan tentang keputusan pembelian, juga sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya pada jurusan Manajemen mengenai variabel Penggunaan *e-Commerce* dan *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan swalayan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diperoleh dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pelanggan yang loyal akan tetap melakukan pembelian meski ada pesaing yang menawarkan produk dengan nilai lebih. Menurut Rifa'i et al. (2019), loyalitas pelanggan adalah ukuran seberapa besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan transaksi kembali selanjutnya dan loyalitas juga mengukur tingkat keinginan pelanggan tersebut untuk melakukan berbagai aktivitas positif sebagai mitra perusahaan dalam pemasaran dengan memberikan rekomendasi yang positif tentang perusahaan yang baik kepada orang lain.

Kemudian menurut Warsito (2021), loyalitas adalah kepemimpinan teori, pedoman, dan perilaku positif termasuk pembelian kembali, dukungan, dan penawaran untuk membeli yang dapat mengendalikan konsumen potensial. Selanjutnya menurut Simarmata et al. (2021). Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak mereka di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Rezeki & Maryati, 2021). Loyalitas konsumen merupakan respons mereka terhadap bagaimana perusahaan menyajikan produk dan layanannya. Situmorang & Pane (2024) memberikan

pendapat bahwa loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur, atau konsumen harus melakukan minimal dua kali pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Siswati et al (2024), loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk atau perusahaan karena perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik, sehingga menghasilkan kepuasan dan citra positif dari benak pelanggan. Kemudian menurut Hermanto (2019), loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan dari pengertian ahli – ahli di atas, loyalitas pelanggan adalah ukuran kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk maupun jasa yang diberikan kepada pihak perusahaan dan memberikan rekomendasi positif terhadap perusahaan yang baik kepada orang.

2.1.1.2 Alasan Mengembangkan Hubungan Jangka Panjang Dengan Konsumen

Hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat membantu perusahaan dalam mengurangi dana yang diperlukan untuk mencari pelanggan baru. Menurut Hermanto (2019), alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen:

1. Biaya perolehan pelanggan baru tinggi

Mendapatkan pelanggan baru biasanya jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Biaya ini mencakup pemasaran, iklan, promosi dan upaya penjualan lainnya

2. Pelanggan yang setia cenderung menghabiskan lebih banyak uang
Pelanggan yang merasa terhubung dan puas dengan suatu merek cenderung melakukan pembelian berulang. Mereka tidak hanya membeli produk atau layanan yang sama, tetapi juga cenderung mencoba produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.
3. Pelanggan yang puas merekomendasikan produk – produk jasa perusahaan
Pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*) adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada teman, keluarga, dan kolega mereka.
4. Pelanggan yang setia akan menekankan pesaing dari bidang usaha yang sama.
Pelanggan yang setia cenderung tidak mudah tergoda oleh tawaran dari pesaing. Mereka akan tetap setia pada merek yang mereka percayai, bahkan jika pesaing menawarkan harga yang lebih rendah atau produk yang serupa.

2.1.1.3 Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa tahapan dan jenis yang berbeda di mana menurut Masnita (2022), jenis – jenis loyalitas pelanggan yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas pelanggan yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap

usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty* premium adalah rasa bangga yang muncul ketika pelanggan menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain

2.1.1.4 Ciri – Ciri Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa hal yang membedakannya daripada yang lain, menurut Masnita (2022), ciri – ciri dari loyalitas pelanggan adalah

1. Memiliki komitmen pada merek sendiri
Konsumen memiliki ikatan emosional dengan merek tertentu dan tidak mudah beralih ke merek lain.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
Konsumen tidak hanya memilih merek tersebut, tetapi juga bersedia membayar lebih karena percaya pada kualitas, nilai atau pengalaman yang diberikan
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
Konsumen dengan loyalitas tinggi cenderung merekomendasikan produk kepada teman, keluarga atau bahkan media sosial
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan
Konsumen tidak membandingkan dengan merek lain atau mencari alternatif, tetapi langsung membeli karena sudah percaya pada merek tersebut

5. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangan
Konsumen secara aktif mencari informasi terbaru tentang merek, seperti inovasi, produk baru atau promosi yang sedang berlangsung.
6. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.
Konsumen tidak hanya setia, tetapi juga menjadi pendukung aktif merek tersebut dengan cara berbagi pengalaman positif, memberikan umpan baik, dan terlibat dalam komunitas terkait merek.

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Dalam mengukur loyalitas pelanggan, ada beberapa indikator yang dapat digunakan. Menurut Siswati et al (2024), pelanggan yang loyal pada suatu produk mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang
Pelanggan yang loyal secara konsisten memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Frekuensi pembelian yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan puas dan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa pembelian antar lini produk
Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk utama, tetapi juga tertarik untuk mencoba produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka percaya pada kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut secara keseluruhan.

3. Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan
Pelanggan yang sangat loyal cenderung menjadikan perusahaan tersebut sebagai "*one-stop shop*" untuk semua kebutuhan mereka. Mereka percaya bahwa perusahaan tersebut dapat memenuhi semua kebutuhan mereka dengan baik, sehingga mereka tidak perlu mencari alternatif lain.
4. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
Pelanggan yang loyal menjadi "advokat" merek. Mereka dengan senang hati merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada teman, keluarga, dan kolega mereka. Rekomendasi dari orang yang dipercaya memiliki dampak yang besar dalam menarik pelanggan baru.
5. Tidak mudah terpengaruh dengan produk dari perusahaan lain.
Pelanggan yang loyal memiliki "kekebalan" terhadap tawaran dari pesaing. Mereka tidak mudah tergoda oleh harga yang lebih murah atau produk yang serupa dari merek lain. Mereka memiliki kepercayaan dan keterikatan emosional yang kuat dengan merek yang mereka pilih.

2.1.2 Penggunaan *E – Commerce*

2.1.2.1 Pengertian Penggunaan *E – Commerce*

Penggunaan *e-Commerce* merupakan inovasi yang diciptakan untuk memudahkan pembelian pelanggan, pelanggan kini dapat membeli barang dan jasa hanya dengan menggunakan *handphone*. Menurut Rezeki et al (2023), Penggunaan *e-Commerce* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. Kemudian menurut Saswiana (2020),

Penggunaan *e-Commerce* atau yang biasa dikenal dengan *e-com* dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas *internet* dimana terdapat *website* yang menyediakan layanan “*get and deliver*”. Selanjutnya menurut Mufarizzaturrizkiyah (2020), penggunaan *e-Commerce* mengacu pada jaringan internet untuk melakukan belanja *online* dan transaksinya melalui transfer uang secara digital.

Menurut Santoso (2020), perdagangan penggunaan *e-Commerce* adalah jenis perdagangan yang menggunakan internet dan jaringan data lain (misalnya intranet) untuk membeli, menjual, mengangkut, atau berdagang data, barang atau jasa. Kemudian menurut Jarti et al (2023), penggunaan *e-Commerce* merupakan sebuah media *online* yang digunakan untuk aktifitas yang berkaitan dengan penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e – Commerce* adalah media perdagangan yang menggunakan internet untuk melakukan jual beli barang dan jasa.

2.1.2.2 Proses dalam aplikasi *E – Commerce*

Dalam penggunaan *e-Commerce*, ada proses yang akan dilalui dalam pembuatan aplikasi *e-Commerce*. Dilansir dari teori dari Rezeki et al (2023), proses yang ada dalam *e-Commerce* adalah sebagai berikut:

1. Presentasi elektronis (pembuatan *website*) untuk produk dan layanan.

Ini adalah langkah awal dalam penggunaan *e-Commerce*. Perusahaan atau penjual membuat *website* atau *platform online* untuk menampilkan produk

atau layanan mereka. *Website* ini berfungsi sebagai etalase virtual, di mana pelanggan dapat melihat deskripsi produk, gambar, harga, dan informasi lainnya. Desain *website* yang menarik dan mudah digunakan sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan.

2. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.

Pelanggan dapat memesan produk atau layanan secara langsung melalui *website* atau *platform online*. Sistem *e-Commerce* akan mencatat pesanan pelanggan dan menghasilkan tagihan secara otomatis. Tagihan ini berisi informasi tentang produk yang dipesan, harga, biaya pengiriman, dan total pembayaran.

3. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit).

Keamanan data pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam *e-Commerce*. Sistem *e-Commerce* harus memiliki mekanisme keamanan yang kuat untuk melindungi data pribadi pelanggan, seperti nomor rekening dan nomor kartu kredit. Otomatisasi akun pelanggan memungkinkan pelanggan untuk menyimpan informasi pembayaran mereka secara aman, sehingga mereka tidak perlu memasukkan informasi tersebut setiap kali melakukan pembelian.

4. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

Pelanggan dapat melakukan pembayaran secara langsung (*online*) melalui berbagai metode pembayaran, seperti kartu kredit, transfer bank, atau

dompet digital. Sistem *e-Commerce* akan memproses transaksi pembayaran secara otomatis dan mencatatnya dalam sistem. Penanganan transaksi yang efisien dan aman sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mencegah terjadinya penipuan.

2.1.2.3 Perspektif *E-Commerce*

Pandangan terhadap *e-Commerce* berbeda – beda tergantung dengan penggunaan masing – masing pengguna. Menurut Rezeki et al (2023), *e-Commerce* memiliki beberapa perspektif yang telah disebutkan yaitu:

1. Perspektif Komunikasi (*Communications*), Menurut perspektif ini, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/jasa, dan pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses bisnis (*Business*), Menurut perspektif ini, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perbisnisan (*work flow*).
3. Perspektif layanan (*Service*), Menurut perspektif ini *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perbisnisan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.
4. Perspektif *Online*, Menurut perspektif ini *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

2.1.2.4 Standar Dalam Pembuatan Teknologi *E-Commerce*

Saat membuat *e-Commerce* ada beberapa standar yang membantu dalam pengidentifikasian *e-Commerce*. Dari teori dari Rezeki et al (2023), beberapa standar *e-Commerce* di antaranya yang sering digunakan adalah:

1. *Electronic Data Interchange* (EDI), Dibuat oleh pemerintah di awal tahun 70-an dan saat ini digunakan oleh lebih dari 1000 perbisnisan Fortune di Amerika Serikat, EDI adalah sebuah standar struktur dokumen yang dirancang untuk memungkinkan organisasi besar untuk mengirimkan informasi melalui jaringan privat. EDI saat ini juga digunakan dalam situs perbisnisan (*corporate website*).
2. *Open Buying on the Internet* (OBI), Adalah sebuah standar yang dibuat oleh *Internet Purchasing Roundtable* yang akan menjamin bahwa berbagai sistem *e-commerce* dapat berbicara satu dengan lainnya. OBI yang dikembangkan oleh konsorsium OBI (<http://www.openbuy.org/>) didukung oleh perbisnisan- perbisnisan yang memimpin di bidang teknologi seperti Actra, InteliSys, Microsoft, Open Market, dan Oracle.
3. *Open Trading Protocol* (OTP), OTP dimaksudkan untuk menstandarisasi berbagai aktivitas yang berkaitan dengan proses pembayaran, seperti perjanjian pembelian, resi untuk pembelian, dan pembayaran. OTP sebetulnya merupakan standar kompetitor OBI yang dibangun oleh beberapa perbisnisan, seperti AT&T, CyberCash, Hitachi, IBM, Oracle, Sun Microsystems, dan British Telecom.

4. *Open Profiling Standard (OPS)*, Sebuah standar yang di dukung oleh Microsoft dan Firefly <http://www.firefly.com/>. OPS memungkinkan pengguna untuk membuat sebuah profil pribadi dari kesukaan masing-masing pengguna yang dapat dia bagi (*share*) dengan merchant. Ide dibalik OPS adalah untuk menolong memproteksi privasi pengguna tanpa menutup kemungkinan untuk transaksi informasi untuk proses marketing dan sebagainya.
5. *Secure Socket Layer (SSL)*, Protokol ini di didesain untuk membangun sebuah saluran yang aman ke server. SSL menggunakan teknik *encryption public key* untuk memproteksi data yang di kirimkan melalui Internet. SSL dibuat oleh Netscape tapi sekarang telah di publikasikan di *public domain*.
6. *Secure Electronic Transaction (SET)*, SET akan mengkodekan nomor kartu kredit yang di simpan di *server merchant*. Standar ini di buat oleh Visa dan MasterCard, sehingga akan langsung di dukung oleh masyarakat perbankan. Uji coba pertama kali dari SET di *e-commerce* dilakukan di Asia.
7. *Truste*, Adalah sebuah partnership dari berbagai perbisnisan yang mencoba membangun kepercayaan public dalam *e-commerce* dengan cara memberikan *cap good housekeeping* yang memberikan *approve* pada situs yang tidak melanggar kerahasiaan konsumen.

2.1.2.5 Indikator Aplikasi *E – Commerce*

Dalam penelitian, indikator dapat digunakan sebagai sebuah pengukuran yang menjadi patokan. Menurut oleh Saswiana (2020), *e-Commerce* dapat diukur dengan indikator:

1. *Appearance* (tampilan)

Tampilan yang menarik dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka betah berlama-lama di *website*

2. *Navigation* (navigasi)

Navigasi yang intuitif dan efisien dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mengurangi tingkat *bounce rate* (pengunjung yang langsung meninggalkan *website*)

3. *Content* (isi)

Konten yang informatif, akurat, dan menarik dapat membantu pelanggan membuat keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.

4. *Shopping Process* (proses pembelian)

Proses pembelian yang mudah, cepat, dan aman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi tingkat *cart abandonment* (pelanggan yang meninggalkan keranjang belanja tanpa menyelesaikan pembelian).

2.1.3 *Perceived Value*

2.1.3.1 Pengertian *Perceived Value*

Nilai yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan, pelanggan yang merasa nilai yang diberikan sesuai dengan harga yang dikeluarkan akan terus melakukan pembelian pada merek yang sama. Menurut Sumantri et al. (2023), *perceived value* merupakan manfaat yang dirasakan oleh nasabah yang didapatkan dari suatu pengorbanan yaitu berupa biaya yang harus dikeluarkan. Pendapat dari Situmorang (2023) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambaran yang masuk akal. nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.(Nainggolan et al., 2025)

Kemudian menurut Setiawan & Malik (2022), *percieved value* atau biasa disebut nilai yang dirasakan konsumen merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Selanjutnya menurut Saputra & Safitri (2024), *customer perceived value* adalah bentuk dari keseluruhan proses pemberian produk atau layanan yang tepat kepada pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat.

Menurut Rahayu et al (2024), *perceived value* merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Kemudian menurut Wahyuni & Ihsanuddin (2019), *customer perceived value* ini dilihat berdasarkan hasil evaluasi manfaat pengorbanan yang dilakukan terhadap sesuatu yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan *perceived value* merupakan bentuk dari penilaian pelanggan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi manfaat pengorbanan terhadap sesuatu yang ditawarkan.

2.1.3.2 Proses Terbentuknya Persepsi

Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melakukan seleksi berdasarkan persepsi yang dimiliki masing – masing konsumen. Menurut Nugraha et al (2021), dalam proses persepsi, terdapat 3 (tiga) komponen utama berikut:

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang.
3. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi

2.1.3.3 Gambaran Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terbagi menjadi beberapa bagian tergantung dengan produk dan jasa yang akan dibeli. Menurut Nugraha et al (2021), berikut ini gambaran persepsi konsumen tentang produk, merek, layanan, harga kualitas produk, toko ritel dan produsen:

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Hasil yang diinginkan dari brand image adalah citra yang berbeda yang di tempati oleh suatu merek dalam benak konsumen. Posisi ini harus unik dan mewakili manfaat inti yang diberikan merek. Kebanyakan baru gagal karena karena dianggap sebagai penawaran “Saya Juga” yang menawarkan konsumen memiliki keuntungan atau keuntungan unik atas produk pesaing. Inti dari konsep pemasaran adalah menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Gambar Paket (*Package Image*)

Selain nama produk, tampilan, dan fitur, kemasan juga menyampaikan citra merek. Sebuah studi mengidentifikasi beberapa desain paket holistic (gestalt), masing-masing menyampaikan kesan merek yang menonjol dan berbeda. Untuk setiap jenis paket, studi ini juga mengidentifikasi fitur kepribadian merek yang di asosiasikan dengan konsumen.

3. Gambar Layanan (*Service Image*)

Dibandingkan dengan perusahaan manufaktur, pemasar jasa menghadapi beberapa masalah unik dalam memposisikan dan mempromosikan penawaran mereka. Karena layanan tidak berwujud, gambar menjadi faktor kunci yang membedakan layanan dari pesaingnya. Jadi, tujuan pemasaran adalah untuk memungkinkan konsumen menghubungkan gambar tertentu dengan nama merek tertentu.

4. Harga yang dipercaya (*Perceived Price*)

Harga yang dipercaya adalah cara pemasar memberi harga produk dan menciptakan citra yang berdampak pada pengambilan keputusan konsumen. Contohnya dengan memberikan diskon 20% di toko mereka. Slogan tersebut cenderung mengkomunikasikan "nilai" kepada pelanggan, melalui persepsi peningkatan tabungan dan harga terendah. Cara konsumen memandang suatu produk secara adil/tidak adil, persepsi keadilan harga mengarah pada kepuasan pelanggan dan kepuasan selanjutnya. Harga tinggi, sedang atau rendah bahkan sangat rendah, ketika harga berada dalam kisaran harga pasar misalnya harga musiman. Sangat tinggi, ketika harga berada di dekat batas luar kisaran, tapi dalam batas yang wajar. Sangat tinggi, harga yang sedemikian rupa sehingga mereka berada jauh diatas bidang kewajaran yang dirasakan konsumen.

2.1.3.4 Tahap – Tahap Terjadinya Persepsi Konsumen

Sebelum terbentuk persepsi konsumen, ada beberapa proses yang dilalui. Menurut Nugraha et al (2021), ada 3 (tiga) tahap terjadinya proses persepsi, antara lain:

1. Terjadinya Stimulasi Alat Indra (*Sensory Stimulation*)

Pada tahap pertama, alat-alat indra distimulasi (dirangsang). Meskipun memiliki kemampuan pengindraan untuk merasakan stimulus (rangsangan), namun kita tidak selalu menggunakannya

2. Stimulasi Alat Indra Diatur Pada Tahap Kedua

Rangsangan terhadap alat indra diatur menurut berbagai prinsip. Salah satu prinsip yang sering digunakan adalah prinsip proksimitas (proximity) atau kemiripan: orang atau pesan yang secara fisik mirip satu sama lain, dipersepsikan bersama-sama atau sebagai satu kesatuan (unity).

3. Stimulasi Alat Indra Ditafsirkan dan Dievaluasi pada Langkah Ketiga

Adalah penafsiran-evaluasi yang merupakan proses subjektif yang melibatkan evaluasi di pihak penerima. Penafsiran-evaluasi tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan tentang yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu.

2.1.3.5 Indikator *Perceived Value*

Dalam pengukuran *perceived value*, ada beberapa patokan yang dapat digunakan sebagai pengukuran. Menurut Zulfikar & Mayvita (2018), indikator dari *perceived value* adalah:

1. Nilai Emosional

Nilai emosional berkaitan dengan perasaan atau emosi yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Ini bisa berupa perasaan senang, bangga, nyaman, atau terhibur.

2. Nilai Ekonomis

Nilai ekonomis berkaitan dengan manfaat finansial yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau layanan. Ini bisa berupa harga yang terjangkau, diskon, atau penghematan biaya

3. Nilai fungsional

Nilai fungsional berkaitan dengan manfaat atau fungsi utama dari suatu produk atau layanan. Ini bisa berupa kualitas, kinerja, atau fitur yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. Nilai sosial

Nilai sosial berkaitan dengan manfaat atau dampak sosial yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau layanan. Ini bisa berupa status sosial, pengakuan, atau rasa memiliki komunitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurbaiti, Tri Inda Fadhila Rahma, AYu Wulandari dan Nurita Maha (2021) Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 5 Nomor 3, Tahun 2021 Sinta 5	Pengaruh E-Commerce Shopee pada Kualitas Layanan Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)	Independent $X = E-Commerce$ Dependent $Y_1 = \text{Kualitas Layanan}$ $Y_2 = \text{Loyalitas Pengguna}$	Hasil Penelitian ini adalah bahwa layanan shopee yang terdiri dari layanan pengiriman, acara bulanan, dan shopeepay mempunyai dampak yang baik dan penting pada kesetiaan konsumen shopee sedangkan reward coin berpengaruh positif namun tergolong lemah dan tidak signifikan dalam

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Peneltian
				layanannya terhadap kesetiaan konsumen shopee.
2	Agus Rianto & Mukhlis Yunus (2019) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Volume 4, Nomor 1, 2019	Pengaruh Ekuitas Merek, Nilai Dan Relasional Terhadap Loyalitas Konsumen Swalayan Di Kota Banda Aceh	Independent $X_1 = \text{Ekuitas Merek}$ $X_2 = \text{Nilai}$ $X_3 = \text{Relasional}$ Dependent $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	Hasil penelitian secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa, ekuitas merek, nilai dan relasional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
3	Sinta 4 Tzvetan Mitchev & Chompi Nuangjamnong (2021) AU-GSB e-Journal, Volume 14, Nomor 2, Tahun 2021	The Impact of E-Commerce on Customer Satisfaction and Customer Loyalty during the COVID-19 Pandemic: A Quantitative Analysis in Thailand	Independent $X = E\text{-Commerce}$ Dependent $Y_1 = \text{Customer Satisfaction}$ $Y_2 = \text{Customer Loyalty}$	This study found that user interface quality, information quality and perceived security have a significant, positive impact on customer satisfaction and loyalty.
4	XinMei Ye, Hira Batool & Shi Zheng Huang (2023) Journal of Innovation and Entrepreneurship, Volume 12, Nomor 41, 2023	The effect of e-commerce livestreaming services on customer loyalty: a test of the chain mediation model	Independent $X = E\text{-Commerce}$ Dependent $Y = \text{Customer Loyalty}$	The research results reveal the effects of e-commerce livestreaming, provide a new entry point for considering stimuli in the application of SOR theory to e-commerce, and demonstrate how e-commerce livestreaming provides customers with visual beauty and personalized experiences while enhancing the communication skills of the operations and service staff.
5	Surra Al-Ayed (2022) International Journal of Data and Network Science, Volume 6, Tahun 2022	The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA	Independent $X = E\text{-Commerce}$ Dependent $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Hasil menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

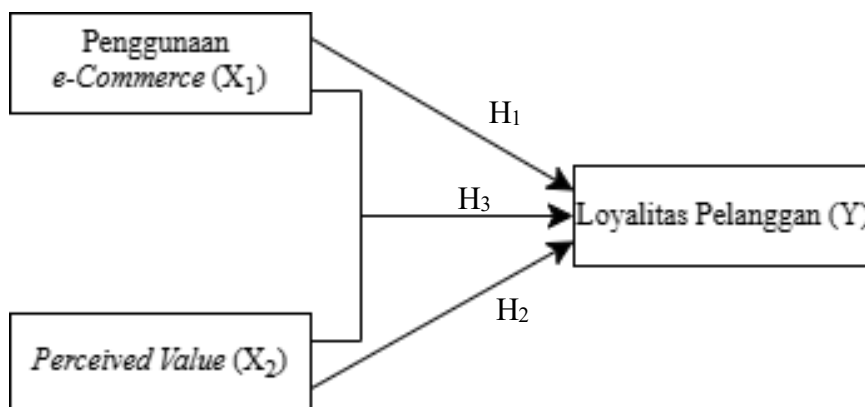
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Peneltian
6	Tri Cuong Dam (2019)	The Effect of Brand Image and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty at Stores in Vietnam	Independent $X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Perceived Value}$ Dependent $Y_1 = \text{Satisfaction}$ $Y_2 = \text{Loyalty}$	The findings of this paper also showed that perceived value has a significant positive effect on both customer satisfaction and customer loyalty. The findings also showed that customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh penggunaan *e-Commerce* terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh penggunaan *e-Commerce* dan *Perceived Value* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian dilakukan (Wibawa et al., 2022). Lokasi dilakukannya penelitian ini adalah Swalayan Maju Bersama MMTC yang beralamatkan di Jalan William Iskandar, Kenangan Baru, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20223

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu dilakukan penelitian dimulai dari bulan Februari 2025 sampai Mei 2025

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data adalah kumpulan keterangan atau informasi yang diperoleh dari suatu pengamatan (Amruddin et al., 2022). Dalam sebuah penelitian selalu ada jenis data penelitian yang dapat digunakan. Data penelitian memiliki beberapa jenis menurut pendekatan analitik yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif (Hardani et al., 2020). Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data – data yang menggunakan yang diolah dengan metode statistik sedangkan penelitian kualitatif menekankan analisis proses berfikir secara deduktif (kemampuan menarik

kesimpulan yang didukung oleh keadaan) dan induktif (kemampuan menarik kesimpulan umum berdasarkan keadaan yang spesifik) yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan menggunakan logika ilmiah.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berasal dari kuesioner penelitian yang dibagikan kepada responden.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data merupakan darimana data yang digunakan dalam penelitian berasal. Menurut Amruddin et al (2022), sumber data yang digunakan dalam penelitian terbagi dua, yakni:

1. Data primer adalah secara langsung diambil dari objek – objek penelitian perorangan maupun organisasi. Contoh: mewawancarai langsung para penggiat UMKM.
2. Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara.

Sumber data dari penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada sampel penelitian dan data sekunder yang berasal dari data penjualan Swalayan Maju Bersama MMTC Medan

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus menentukan populasi dari yang akan diteliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Menurut Amruddin et al (2022), populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian Swalayan Maju Bersama MMTC selama tahun 2024.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian diperlukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang menggunakan data primer, sampel diperlukan untuk mendapatkan jawaban responden untuk hasil penelitian. Sampel adalah sebagian dari populasi (sugiyono, 2023). Dikarenakan populasi dari data yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, Hair et al (2017), merekomendasikan di mana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator.

Dalam penelitian terdapat 13 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah sampel minimum = jumlah indikator yang digunakan $\times 5 = 13 \times 5 = 65$ responden, sampel maksimum = jumlah indikator $\times 10 = 13 \times 10 = 130$ responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 130 responden dari pelanggan Swalayan Maju Bersama

MMTC, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan sampling insidental di mana menurut Sahir (2022), cara pengambilan dengan sampling insidental adalah pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, bila sampel dipandang sudah memenuhi kriteria yang sedang diteliti

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator / Dimensi	Pengukuran
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk atau perusahaan karena mampu memberikan pelayanan terbaik, sehingga menghasilkan kepuasan dan citra positif dari benak pelanggan	1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang 2. Membeli di luar lini produk atau jasa pembelian antar lini produk 3. Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan 4. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain 5. Tidak mudah terpengaruh dengan produk dari perusahaan lain.	Skala Likert
	Sumber: (Siswati et al., 2024)	Sumber: (Siswati et al., 2024)	
Penggunaan E-Commerce (X ₁)	Penggunaan E-Commerce adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan computer	1. <i>Appearance</i> (tampilan) 2. <i>Navigation</i> (navigasi) 3. <i>Content</i> (isi) 4. <i>Shopping process</i> (proses pembelian)	Skala Likert
	Sumber: (Rezeki et al., 2023)	Sumber: (Saswiana, 2020)	
Perceived Value (X ₂)	<i>Perceived value</i> merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang	1. Nilai Emosional 2. Nilai Ekonomis 3. Nilai fungsional 4. Nilai sosial	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator / Dimensi	Pengukuran
	diterima dan apa yang diberikan	Sumber: (Zulfikar & Mayvita, 2018)	
	Sumber: (Rahayu et al., 2024)		

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting (Sahir, 2022). Teknik pengumpulan data menurut Sahir (2022), terdapat 3 (tiga) jenis teknik pengumpulan data yaitu:

1. *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dalam pengukuran hasil kuesioner

3. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau

wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga jenis pengumpulan data yaitu interview, kuesioner dan observasi.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengolah data untuk menemukan pola hubungan antar variabel yang digunakan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2020).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastiditas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial (uji t), pengujian hipotesis secara simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2)

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, uji validitas digunakan sebagai alat ukur yang tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Ghozali (2021), uji validitas digunakan

untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{table} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{table} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Menurut Ghazali (2021), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu (Ghozali, 2021):

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* atau *Statistical Product and Service Solution*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik

Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian tes statistik yang digunakan untuk memastikan model regresi linear yang digunakan memenuhi persyaratan tertentu. Uji asumsi klasik terbagi atas uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*
- Tes normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* di mana kriteria pengujian yaitu: (Purnomo, 2022)
- a. Signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
 - b. Signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji apakah ada suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi sitemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya nilai multikolinearitas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ≥ 10 .

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Menurut Ghazali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan hasil penelitian dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID (Studentized Residual) dan ZPRED (Standardized Predicted Value) di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sahir (2022), regresi berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen.

Rumus persamaan regresi berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X_1, X_2 = variabel independen

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b_1, b_2 = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = persentase kesalahan

Rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = loyalitas pelanggan

X_1	= Penggunaan <i>e-Commerce</i>
X_2	= <i>perceived value</i>
a	= konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)
b_1, b_2, b_3	= koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
e	= persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing – masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2021), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 (dua) sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Artinya penggunaan *e-Commerce* dan *Perceived Value* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC Medan

2. $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$

Artinya penggunaan *e-Commerce* dan *Perceived Value* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC Medan

Dalam penelitian ini, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikansi (α) = 5%. Kriteria hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F adalah pengujian hipotesis yang dilakukan agar mengetahui apakah terdapat pengaruh seluruh variabel independent atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependent atau variabel terikat. Menurut Ghazali (2021), uji F adalah uji Anova ingin menguji b_1 , b_2 , dan b_3 sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq \dots = b_k \neq 0$$

Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi anova yang akan memberikan indikasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X1, X2 dan X3. Jika nilai signifikan atau $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq \dots = b_k \neq 0$ maka ada salah satu atau semuanya variabel independent signifikan. Namun jika nilai F tidak signifikan berarti $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ maka tidak ada satupun variabel independent yang signifikan.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada nilai signifikansi (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. H_0 diterima apabila: $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_0 diterima apabila: $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah diketahui besarnya koefisien korelasi, tahap berikutnya adalah mencari nilai koefisien determinasi. Pengujian dengan uji koefisien determinasi (R^2) adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali (2021), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Maju Bersama MMTC
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Maju Bersama MMTC
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara simultan penggunaan *e-commerce* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Maju Bersama MMTC.

5.2 Saran

Saran – saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat menggali lebih dalam lagi mengenai kedua variabel yang akan diteliti, dikarenakan masih banyak faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan

2. lebih teliti dalam menentukan sampel penelitian

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik yang serupa, agar lebih teliti lagi dalam menentukan sampel untuk penelitian terutama dalam pemilihan kriteria sampel yang akan digunakan.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan secara perusahaan sebagai berikut:

1. Swalayan Maju Bersama MMTC diharapkan dapat mempertimbangkan Penggunaan *E-Commerce* untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti:
 - a. Melengkapi informasi harga, fitur dan manfaat produk yang disajikan di situs web atau aplikasi yang digunakan Swalayan Maju Bersama MMTC untuk mempermudah pelanggan
 - b. Memperjelas informasi yang terdapat di situs web atau aplikasi yang digunakan Swalayan Maju Bersama MMTC
2. Swalayan Maju Bersama MMTC diharapkan dapat mempertimbangkan nilai persepsi pelanggan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti:
 - a. Meningkatkan suasana belanja di Swalayan Maju Bersama MMTC agar pelanggan semakin nyaman berbelanja

- b. Menambah produk yang disukai pelanggan agar semakin sering direkomendasikan pelanggan kepada teman atau keluarga

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Umkm Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 22–30. <https://doi.org/10.38043/jids.v5i2.3167>
- Al-Ayed, S. (2022). The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 73–80. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.002>
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). Pengaruh E-Commerce Dan Transportasi Online Terhadap Harga Jual Produk Cv. Surya Sakti Engineering. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13–23. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v5i1.19>
- Loo, P., Purba, R. D., & Afrizal. (2025). *MANAJEMEN RITEL (Menenal Manajemen Ritel pada Era Digital)* (Pertama). DUNIA PENERBITAN BUKU.
- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

- Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformatif, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asset Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Supply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.

- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

- System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.

- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.

- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

KUESIONER

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI SWALAYAN MAJU BERSAMA MMTc**

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : [] Pria
[] Wanita
3. Nilai Belanja per bulan : [] < 2.000.000
[] 2.000.000 – 4.000.000
[] > 4.000.000

Silahkan jawab pertanyaan berikut ini dengan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda. Anda harus menandai jawaban yang Anda pilih dengan membubuhkan tanda silang (X) pada kolom yang disediakan. Berikut petunjuknya :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

KUESIONER

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Loyalitas Pelanggan (Y)							
Indikator: Melakukan Pembelian Secara Teratur atau Pembelian Ulang							
1	Saya sering membeli produk di Swalayan Maju Bersama MMTC						
2	Saya sudah menjadi pelanggan tetap di Swalayan Maju Bersama MMTC dan sering berbelanja di sana						
Indikator: Membeli di Luar Lini Produk atas Jasa Pembelian Antar Lini Produk							
3	Saya merasa mudah untuk membeli produk dari berbagai kategori atau lini yang berbeda di Swalayan Maju Bersama MMTC dalam satu pembelian						
4	Saya senang berbelanja di Swalayan Maju Bersama MMTC karena mereka menawarkan berbagai produk dari berbagai lini yang saling melengkapi						
Indikator: Membeli Semua Barang atau Jasa yang Ditawarkan dan Mereka Butuhkan							
5	Saya sering membeli semua kebutuhan saya di Swalayan Maju Bersama MMTC karena mereka menawarkan berbagai barang dan jasa yang saya butuhkan						
6	Swalayan Maju Bersama MMTC selalu memenuhi kebutuhan belanja saya dengan berbagai pilihan produk yang lengkap						
Indikator: Merekomendasikan Produk atau Jasa Kepada Orang Lain							
7	Saya sering merekomendasikan Swalayan Maju Bersama MMTC kepada teman atau keluarga sebagai tempat belanja yang terpercaya						
8	Jika ada yang bertanya tentang tempat belanja, saya selalu menyebutkan Swalayan Maju Bersama MMTC sebagai pilihan utama						
Indikator: Tidak Mudah Terpengaruh Dengan Produk Dari Perusahaan Lain							
9	Saya tetap memilih produk dari Swalayan Maju Bersama MMTC meskipun ada tawaran menarik dari swalayan lain						
10	Meskipun ada produk serupa dari perusahaan lain, saya tetap memilih produk di Swalayan Maju Bersama MMTC karena saya sudah puas dengan kualitasnya						

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Penggunaan <i>E-Commerce</i> (X ₁)						
Indikator: <i>Appearance</i> (tampilan)						
1	Tampilan visual pada situs web atau aplikasi yang digunakan Swalayan Maju Bersama MMTC menarik dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan					
2	Saya merasa tampilan situs web atau aplikasi yang digunakan Swalayan Maju Bersama MMTC memudahkan saya untuk mencari dan memilih produk					
Indikator: <i>Navigation</i> (navigasi)						
3	Menu dan kategori produk di situs web atau aplikasi yang digunakan Swalayan Maju Bersama MMTC jelas dan mudah dipahami					
4	Saya tidak mengalami kesulitan dalam berpindah dari satu halaman ke halaman lain di situs web atau aplikasi yang digunakan Swalayan Maju Bersama MMTC.					
Indikator: <i>Content</i> (Isi)						
5	Informasi yang terdapat di situs web atau aplikasi yang digunakan Swalayan Maju Bersama MMTC sangat jelas dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan					
6	Saya merasa puas dengan informasi harga, fitur, dan manfaat produk yang disajikan di situs web atau aplikasi yang digunakan Swalayan Maju Bersama MMTC					
Indikator: <i>Shopping process</i> (proses pembelian)						
7	Proses pembelian di situs web atau aplikasi yang digunakan Swalayan Maju Bersama MMTC sangat mudah dan cepat					
8	Saya tidak mengalami kesulitan saat memilih metode pembayaran yang diinginkan di situs web atau aplikasi yang digunakan Swalayan Maju Bersama MMTC					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Perceived Value (X ₂)						
Indikator: Nilai Emosional						
1	Saya merasa senang dan puas setiap kali berbelanja di Swalayan Maju Bersama MMTC					
2	Saya merasa lebih bahagia setelah berbelanja di Swalayan Maju Bersama MMTC karena suasana yang diciptakan					
Indikator: Nilai Ekonomis						
3	Saya merasa harga produk di Swalayan Maju Bersama MMTC sangat sebanding dengan kualitas yang ditawarkan					
4	Saya sering merasa bahwa produk di Swalayan Maju Bersama MMTC lebih terjangkau dibandingkan dengan tempat belanja lainnya					
Indikator: Nilai Fungsional						
5	Barang yang dijual di Swalayan Maju Bersama MMTC memiliki kualitas yang baik dan berfungsi dengan baik sesuai dengan deskripsi					
6	Saya merasa bahwa produk di Swalayan Maju Bersama MMTC dapat diandalkan untuk memenuhi tujuan atau kebutuhan saya					
Indikator: Nilai Sosial						
7	Produk yang saya beli di Swalayan Maju Bersama MMTC membuat saya merasa lebih dihargai oleh orang lain					
8	Saya sering merekomendasikan produk dari Swalayan Maju Bersama MMTC kepada teman atau keluarga karena saya merasa itu menunjukkan pilihan yang baik					

Lampiran 2

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Responden	E-Commerce (X ₁)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	3	4	4	1	3	27
2	4	5	5	4	5	5	4	4	36
3	5	3	4	5	4	4	3	3	31
4	4	4	4	3	3	3	3	4	28
5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	3	4	3	2	5	29
8	3	3	3	3	2	2	2	5	23
9	5	4	4	5	5	5	5	5	38
10	5	5	5	4	3	5	5	5	37
11	4	4	3	3	4	5	1	3	27
12	3	2	3	2	2	2	2	2	18
13	5	5	5	5	4	4	1	5	34
14	4	4	5	5	5	5	4	4	36
15	5	5	3	3	4	5	5	4	34
16	4	4	5	5	4	5	4	2	33
17	4	4	4	4	4	4	4	3	31
18	4	4	5	5	5	4	4	3	34
19	4	4	4	3	4	4	3	3	29
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	3	3	3	3	2	3	2	2	21
22	3	3	3	2	3	4	1	3	22
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	4	4	4	5	37
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	1	4	35
28	5	5	5	4	5	4	1	5	34
29	3	4	5	4	5	5	2	5	33
30	5	5	5	5	5	5	5	4	39
Total	130	128	131	122	125	129	99	121	985

Responden	Perceived Value (X_2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	4	5	5	5	4	5	3	36
2	5	4	5	5	4	5	5	4	37
3	5	5	5	5	5	3	5	3	36
4	3	4	5	5	5	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	1	3	3	5	3	5	5	5	30
8	4	3	5	5	5	3	4	5	34
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	2	3	2	4	5	5	3	3	27
12	5	5	5	5	5	5	5	2	37
13	5	5	4	4	5	3	5	5	36
14	5	5	4	2	5	4	5	4	34
15	5	5	4	4	5	5	5	4	37
16	4	5	3	5	5	5	5	2	34
17	4	4	4	5	5	5	5	3	35
18	4	4	5	5	4	3	5	3	33
19	4	4	3	4	4	5	4	3	31
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	3	4	3	3	2	3	2	24
22	5	5	5	5	5	3	3	3	34
23	5	5	4	4	4	4	4	4	34
24	4	4	5	4	5	4	5	5	36
25	4	5	5	5	4	4	5	5	37
26	5	5	4	4	5	4	4	5	36
27	4	5	5	5	4	4	4	4	35
28	4	5	4	5	5	5	5	5	38
29	4	5	4	4	4	4	5	5	35
30	5	5	4	4	5	4	4	4	35
Total	130	135	131	136	139	128	138	120	1057

Responden	Loyalitas Pelanggan (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
7	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	26
8	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	26
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
11	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
12	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
13	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
14	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
15	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
16	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36
21	4	3	4	5	3	4	3	5	5	3	39
22	4	5	4	3	3	4	5	3	3	3	37
23	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
29	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	42
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Total	125	129	119	124	124	125	129	124	124	124	1247

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Penggunaan *E-Commerce* (X₁)

[illegible]

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Perceived Value* (X₂)

[illegible]

[illegible][illegible]

Y.P3	Pearson Correlation	.648**	.653**	1	.727**	.713**	.648**	.653**	.727**	.727**	.713**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P4	Pearson Correlation	.676**	.480**	.727*	1	.689**	.676**	.480**	1.000**	1.000**	.689**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P5	Pearson Correlation	.822**	.731**	.713*	.689**	1	.822**	.731**	.689**	.689**	1.000**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P6	Pearson Correlation	1.000**	.738**	.648*	.676**	.822**	1	.738**	.676**	.676**	.822**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P7	Pearson Correlation	.738**	1.000**	.653*	.480**	.731**	.738**	1	.480**	.480**	.731**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.000		.007	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P8	Pearson Correlation	.676**	.480**	.727*	1.000**	.689**	.676**	.480**	1	1.000**	.689**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.007		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P9	Pearson Correlation	.676**	.480**	.727*	1.000**	.689**	.676**	.480**	1.000**	1	.689**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.007	.000		.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P10	Pearson Correlation	.822**	.731**	.713*	.689**	1.000**	.822**	.731**	.689**	.689**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.890**	.792**	.838*	.875**	.909**	.890**	.792**	.875**	.875**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.961	10

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

Responden	Penggunaan E-Commerce (X ₁)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	5	4	5	4	5	36
2	4	3	3	5	5	5	5	4	35
3	4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	5	4	4	3	1	5	1	5	32
5	4	3	3	5	5	5	5	5	34
6	5	4	3	3	4	5	4	3	33
7	4	4	4	3	4	4	4	4	32
8	3	4	4	3	3	4	3	3	29
9	4	5	5	5	5	5	5	5	39
10	5	5	5	5	4	5	4	4	38
11	4	3	3	3	4	3	4	4	28
12	4	4	3	4	4	5	4	4	32
13	5	5	4	5	4	5	4	4	37
14	4	3	3	3	3	5	3	5	31
15	4	4	4	3	2	3	4	5	29
16	4	5	5	4	2	5	3	4	35
17	4	5	5	5	5	5	4	5	39
18	4	5	5	3	5	1	4	5	29
19	3	3	5	2	4	4	3	4	29
20	5	5	5	4	3	5	3	4	36
21	4	5	5	5	3	5	4	4	37
22	5	4	3	2	2	2	4	3	23
23	3	4	2	2	2	5	5	5	28
24	4	4	5	4	4	5	5	5	36
25	5	5	4	5	4	5	3	3	37
26	5	5	4	3	5	5	3	4	36
27	5	3	2	3	3	4	4	5	29
28	4	3	4	3	3	4	3	3	30
29	5	2	2	2	1	5	4	4	21
30	5	5	4	5	5	5	5	5	38
31	4	5	4	5	5	5	5	5	37
32	4	5	4	5	5	5	5	4	37
33	5	5	5	5	3	5	5	3	38
34	4	5	5	5	4	5	5	4	37
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	5	5	5	5	5	3	4	39
37	5	5	4	5	5	3	2	2	35
38	5	5	5	5	5	5	5	5	38
39	5	3	4	4	4	3	4	4	30
40	4	3	3	4	3	4	4	5	28
41	3	4	3	3	4	4	2	4	29
42	3	4	3	3	3	4	4	3	28
43	4	5	5	5	2	5	2	5	36
44	4	2	2	3	2	4	4	5	23
45	5	3	3	3	2	5	4	5	31
46	3	4	4	5	5	5	4	5	36
47	5	4	5	5	4	4	5	5	35
48	5	5	5	5	5	4	4	5	39
49	3	5	5	4	4	5	5	5	36
50	4	4	4	5	5	4	5	5	36
51	5	5	5	5	5	4	4	5	39
52	5	5	5	5	5	4	5	4	39

Responden	Penggunaan E-Commerce (X ₁)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
53	4	5	4	4	5	5	4	4	37
54	5	5	5	5	5	5	3	4	40
55	5	4	4	4	4	5	3	4	35
56	5	5	5	4	5	5	3	4	38
57	5	5	5	4	5	5	5	5	38
58	5	5	5	5	5	5	2	3	40
59	5	4	3	5	3	5	3	3	33
60	4	5	5	5	5	4	4	5	37
61	4	4	5	5	4	4	5	5	35
62	4	4	5	4	4	5	5	5	36
63	5	5	5	4	4	4	5	5	36
64	5	5	5	5	4	5	4	5	38
65	5	5	5	4	4	4	5	5	36
66	5	4	5	5	5	5	5	4	36
67	5	4	4	5	5	5	4	5	37
68	4	5	4	4	5	5	5	4	36
69	5	4	3	3	3	5	4	5	32
70	4	3	4	5	4	5	5	4	32
71	5	5	4	4	5	4	5	4	37
72	5	4	4	4	4	4	5	4	33
73	4	5	5	5	4	5	3	1	38
74	5	4	3	4	4	4	5	5	32
75	4	5	5	4	5	5	5	5	36
76	4	4	5	5	5	3	5	3	33
77	5	4	4	4	4	5	5	5	35
78	4	5	5	4	3	4	5	4	34
79	4	5	4	3	2	5	5	5	30
80	4	5	5	5	5	5	5	3	36
81	5	4	5	5	4	5	4	3	36
82	4	5	5	5	4	5	4	4	37
83	5	4	4	3	4	5	3	4	33
84	5	4	4	3	4	5	4	4	33
85	4	5	4	5	4	4	4	5	33
86	5	4	4	4	3	5	4	3	33
87	5	5	5	5	5	5	5	5	39
88	4	5	4	4	5	5	3	5	37
89	5	5	4	5	5	5	5	4	38
90	3	5	5	4	5	5	5	1	36
91	5	4	4	4	5	5	4	4	36
92	4	5	5	5	5	5	5	3	39
93	4	5	5	4	4	5	4	4	37
94	5	5	5	5	4	4	5	4	38
95	4	5	4	4	5	4	5	3	33
96	4	4	5	5	4	5	5	3	37
97	5	4	5	3	4	4	4	4	34
98	5	4	5	4	5	5	4	4	38
99	4	4	3	4	5	3	4	5	32
100	5	5	5	5	4	5	4	3	38
101	4	5	5	5	4	4	5	5	36
102	4	5	5	5	5	4	4	3	37
103	5	4	5	3	4	5	5	4	35
104	5	4	5	5	5	4	5	5	37
105	5	5	5	4	5	4	4	4	37
106	5	5	4	5	5	5	5	5	38
107	4	5	4	5	4	4	5	5	36

Responden	Penggunaan E-Commerce (X ₁)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
108	5	5	4	5	4	5	5	4	37
109	5	4	5	5	5	4	5	5	36
110	4	5	5	5	5	4	5	5	38
111	4	5	5	5	5	4	5	5	37
112	5	5	4	5	4	5	3	4	38
113	4	5	5	5	4	5	5	4	37
114	4	5	4	5	5	5	5	3	38
115	5	5	5	5	4	5	2	4	39
116	4	5	4	5	4	5	4	4	37
117	4	5	4	4	4	5	5	4	36
118	5	3	5	4	5	4	5	5	36
119	4	5	5	4	5	4	5	3	37
120	5	4	5	5	5	4	4	5	37
121	4	4	5	5	4	5	4	5	36
122	5	5	4	4	5	4	4	4	37
123	5	5	4	4	5	4	3	5	37
124	4	4	4	4	4	5	3	4	34
125	5	5	4	5	5	4	3	5	38
126	3	5	3	3	5	5	5	5	33
127	5	5	5	5	5	5	5	5	39
128	4	5	5	4	5	5	5	4	36
129	5	4	5	5	5	5	4	5	39
130	4	5	5	5	4	3	4	3	35
Total	574	578	561	556	544	589	545	549	4567

[illegible]

Responden	Perceived Value (X_2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
56	4	5	5	5	5	4	4	4	38
57	4	5	5	5	5	4	5	5	38
58	4	5	4	5	5	5	4	3	38
59	3	2	3	3	3	5	5	5	24
60	4	5	4	4	5	5	5	5	37
61	5	5	4	5	5	5	4	4	38
62	5	3	4	3	5	4	4	5	31
63	4	5	4	5	5	4	5	5	36
64	4	3	4	5	5	5	4	5	33
65	5	5	5	5	5	4	4	5	38
66	4	3	5	5	5	5	4	5	36
67	5	3	4	3	4	5	5	5	32
68	5	5	5	5	4	4	5	5	37
69	5	4	5	5	3	3	5	4	32
70	4	3	3	2	4	5	5	4	28
71	4	4	5	4	4	4	5	4	35
72	3	3	4	5	4	4	5	5	32
73	5	5	5	5	5	5	5	3	39
74	4	4	2	5	3	4	4	4	30
75	4	4	4	4	5	4	4	4	35
76	4	3	3	4	5	5	5	5	31
77	3	3	4	4	4	4	4	4	29
78	3	3	4	3	5	4	5	4	28
79	2	3	3	3	4	3	4	4	23
80	3	3	2	3	5	5	5	3	30
81	5	4	4	3	5	5	5	4	34
82	4	5	5	5	5	5	5	4	37
83	3	5	4	5	4	3	5	5	32
84	3	5	4	5	4	3	5	3	32
85	4	4	5	4	4	5	4	5	33
86	5	5	5	5	4	4	4	3	34
87	5	5	4	4	5	5	5	5	38
88	4	3	2	4	4	4	4	3	29
89	5	5	5	4	4	5	5	4	38
90	5	4	5	5	5	4	3	3	38
91	5	5	5	5	4	4	5	4	37
92	5	5	5	5	5	5	4	4	39
93	5	5	5	5	5	4	5	3	38
94	5	4	4	5	5	5	5	2	37
95	4	5	4	5	4	5	5	4	37
96	5	5	4	5	5	4	5	4	38
97	5	4	5	4	5	5	5	4	37
98	5	4	5	4	5	4	5	4	37
99	5	5	5	4	5	4	4	3	37
100	5	5	4	5	4	4	5	4	36
101	4	5	5	5	4	5	5	4	37
102	4	5	5	5	4	5	5	5	37
103	5	5	4	5	4	5	5	4	38
104	4	5	5	4	5	4	5	4	37
105	5	5	4	3	5	5	5	5	36
106	5	4	5	4	5	4	5	5	37
107	5	5	4	5	4	5	5	5	38
108	5	3	4	4	5	5	4	5	35
109	4	5	5	3	5	4	4	3	36
110	5	4	5	4	5	5	4	4	36

Responden	Perceived Value (X_2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
111	4	4	4	5	5	5	3	4	36
112	4	5	4	5	5	4	3	4	37
113	5	5	5	5	4	5	2	5	37
114	4	5	5	4	5	5	3	4	38
115	5	4	5	4	4	5	5	5	36
116	4	4	5	4	5	5	5	5	35
117	5	3	4	5	5	4	4	4	36
118	5	4	5	4	4	4	5	5	33
119	5	4	5	5	4	5	5	4	37
120	5	4	5	4	5	5	5	3	36
121	5	4	5	4	5	4	4	3	36
122	5	5	4	3	5	4	5	3	35
123	5	4	5	5	4	5	4	5	38
124	5	4	5	4	5	4	4	2	36
125	5	4	5	4	5	4	4	3	35
126	4	5	4	4	4	5	5	4	36
127	5	5	5	5	5	5	5	5	40
128	5	5	4	5	5	5	5	4	38
129	5	4	4	4	4	4	5	5	34
130	4	5	5	4	4	4	3	4	33
Total	581	574	563	572	562	557	573	537	4518

Responden	Loyalitas Pelanggan (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	5	5	3	5	5	4	4	5	43
2	5	3	4	4	2	5	5	3	3	5	39
3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	43
5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	34
6	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	39
7	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
8	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	38
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	46
10	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
11	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
12	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	35
13	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
14	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	37
15	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	38
16	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	46
18	5	5	4	4	3	4	3	5	5	2	40
19	5	5	3	3	3	2	2	3	5	4	35
20	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
21	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	45
22	5	3	4	3	3	4	5	4	3	5	39
23	4	2	2	3	2	2	2	4	2	4	27
24	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
25	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	45
26	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	41
27	4	2	4	5	5	4	5	3	2	5	39
28	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	35
29	4	2	5	5	4	5	5	2	2	5	39
30	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	43
31	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	44
32	4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	42
33	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	45
34	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
35	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
37	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	45
38	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	44
39	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	41
40	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5	39
41	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	42
42	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	38
43	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
44	5	2	3	3	3	2	3	2	2	3	28
45	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	30
46	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	46
47	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
48	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	46
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
50	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
51	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	45
52	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	45
53	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
54	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
55	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	42

Responden	Loyalitas Pelanggan (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
56	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
57	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	44
58	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
59	5	3	1	3	1	3	3	4	3	5	31
60	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	46
61	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
62	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	39
63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
64	5	5	4	2	2	4	4	5	5	3	39
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	47
66	5	5	3	3	2	3	4	4	5	3	37
67	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	39
68	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
69	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	38
70	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35
71	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	45
72	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	38
73	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
74	5	3	5	4	3	3	3	4	3	4	37
75	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	46
76	5	5	1	1	1	3	4	4	5	4	33
77	4	4	4	1	2	4	3	4	4	4	34
78	3	5	3	3	2	3	3	5	5	4	36
79	4	4	4	4	2	3	3	5	4	4	37
80	5	5	4	3	2	4	3	5	5	3	39
81	5	5	3	3	2	4	3	4	5	4	38
82	5	5	3	4	3	4	4	5	5	3	41
83	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
84	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	36
85	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
86	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	37
87	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
88	4	4	3	4	4	2	3	5	4	4	37
89	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
90	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	44
91	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	39
92	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	44
93	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
94	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	45
95	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	41
96	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
97	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	43
98	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
99	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	41
100	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
101	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
102	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	47
103	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
104	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	46
105	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44
106	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
107	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	43
108	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	41
109	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
110	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44

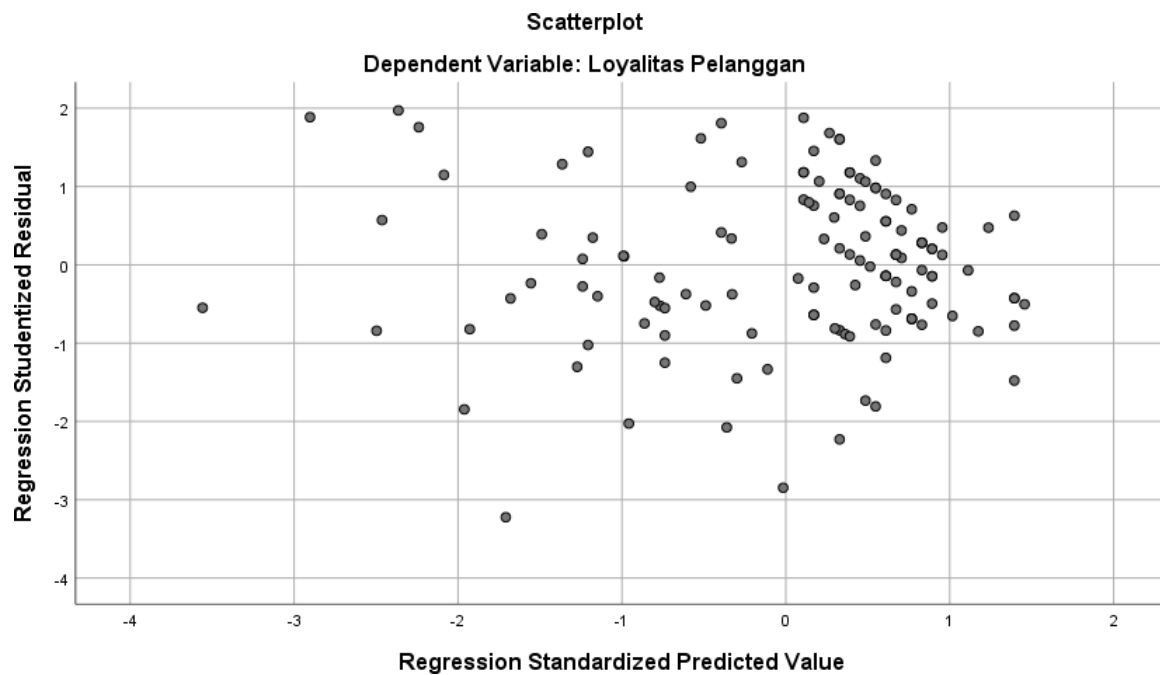
Responden	Loyalitas Pelanggan (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
111	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	47
112	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	45
113	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	44
114	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
115	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
116	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	42
117	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
118	4	5	5	2	5	4	4	3	5	5	42
119	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	44
120	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	41
121	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
122	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	41
123	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	43
124	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
125	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	44
126	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	45
127	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	43
128	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
129	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	42
130	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
Total	566	561	557	540	522	538	551	574	563	517	5489

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

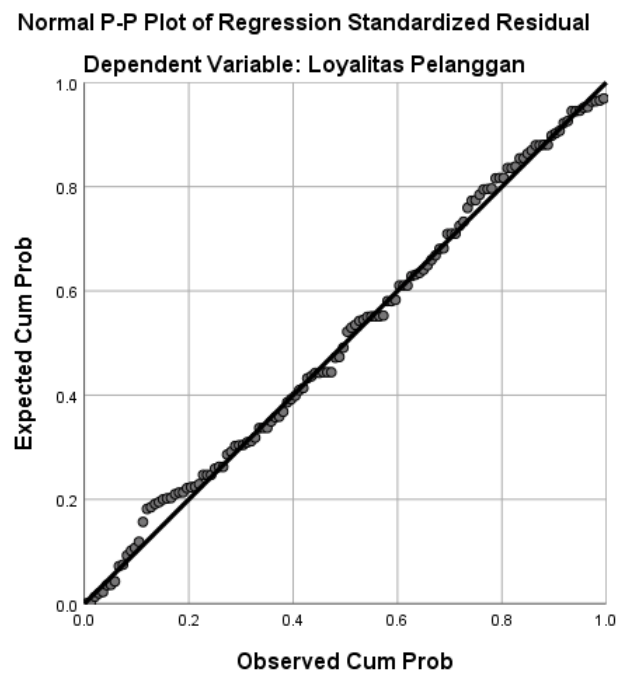
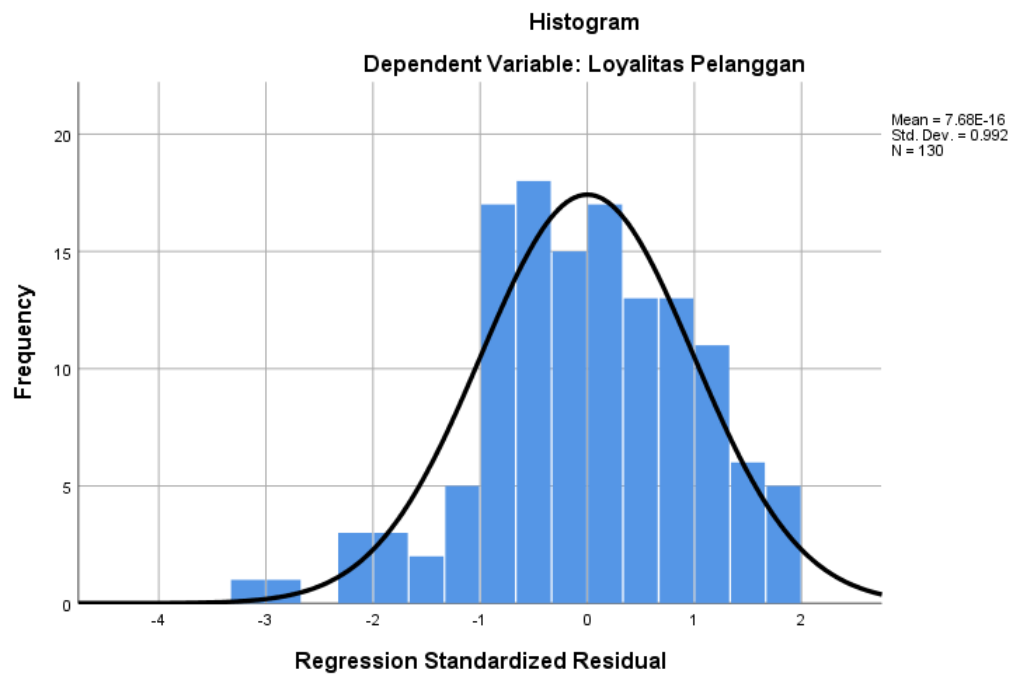
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.064	2.623		2.694	.008		
	Penggunaan E-Commerce	.223	.105	.173	2.118	.036	.458	2.182
	Perceived Value	.787	.100	.645	7.878	.000	.458	2.182

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 11 Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85982452
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.033
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.064	2.623		2.694	.008			
	Penggunaan E-Commerce	.223	.105	.173	2.118	.036	.458	2.182	
	Perceived Value	.787	.100	.645	7.878	.000	.458	2.182	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 13 Hasil Uji Signifikansi Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.064	2.623		2.694	.008		
	Penggunaan E-Commerce	.223	.105	.173	2.118	.036	.458	2.182
	Perceived Value	.787	.100	.645	7.878	.000	.458	2.182

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 15 Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1651.492	2	825.746	99.399	.000 ^b
	Residual	1055.039	127	8.307		
	Total	2706.531	129			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Penggunaan E-Commerce

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.604	2.882

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Penggunaan E-Commerce

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 14 Hasil Uji Linearitas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Value		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Penggunaan E-Commerce		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Correlations				
		E-Commerce	Perceived Value	Loyalitas Pelanggan
E-Commerce	Pearson Correlation	1	.736**	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	130	130	130
Perceived Value	Pearson Correlation	.736**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	130	130	130
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.648**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 18 Desember 2024

Nomor: 1060/R/STIE-EP/XII/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT Pasar Swalayan Maju Bersama MMTC
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Candra Gunawan
NIM	: 211010221
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh E-Commerce Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Swalayan Maju Bersama MMTC

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Pasar Swalayan Maju Bersama MMTC yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



Pasar Swalayan Maju Bersama

Komplek MMTC, Kenangan Baru, Kecamatan Percut Sei Tuan
Kota Medan, Sumatera Utara
20223

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agus Syahputra

Jabatan : Manager

Menyatakan tidak keberatan untuk memberikan izin untuk melakukan penelitian kepada:

Nama mahasiswa / i : Candra Gunawan

NIM : 211010221

Program Studi : Manajemen

Judul : **"Pengaruh E-Commerce dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Maju Bersama MMTC"**

Kemudian kami lampirkan juga data yang dibutuhkan dalam penelitian ini


Tahun	Penjualan
2020	Rp. 7.832.820.000
2021	Rp. 7.928.930.000
2022	Rp. 8.982.250.000
2023	Rp. 8.895.292.000
2024	Rp. 7.882.059.000

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Dengan hormat,

Agus Syahputra
Manager

Lampiran 17 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Semprom



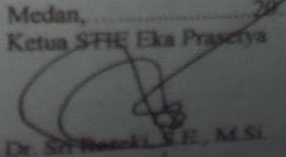
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL
















NAMA : Candra Gunawan
 NIM : 311010221
 PROGRAM STUDI : M. PEMASARAN C

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Kamis/ 14 November 2024	ERNI JUDUL PROPOSAL: The Effect of Good Corporate Governance And Implementation of Green Accounting on employee performance at PT Nusamasjaya Lestari		
2	Kamis/ 14 November 2024	DEVI ELUI YUNITA JUDUL PROPOSAL: ANALYSIS OF THE LEVEL OF KNOWLEDGE AND CONSUMER ATTITUDES TOWARD THE DECISION TO CHOOSE WHITENING INFUSION BEAUTY IN KALITING PRABAT JEMBER KUTIM		
3	Kamis/ 14 November 2024	JUDUL PROPOSAL: THE EFFECT OF Digital MARKETING And Customer Experience on Customer loyalty 21 Maju sebagai Pionir.	211010231	
4	Kamis/ 14 November 2024	Roberta the Nicholas Wendy JUDUL PROPOSAL: Application 1. e Attraction: Examined through website design, user interface, and Service Quality OF SOP Official media.	211010233	
5	Kamis/ 14 November 2024	Blichy JUDUL PROPOSAL: Analysis of the use of digital Payment and Service Quality in increasing Consumer Satisfaction at pasar 2 grocery Store with the application of digital	211010090	
6	Kamis/ 14 November 2024	Marcella JUDUL PROPOSAL: The role of promotion and brand image of purchase interest using online applications (Case study of ayam kremes prambanan restaurant)	211010096	
7	Kamis/ 14 November 2024	Felicia utari JUDUL PROPOSAL: Optimization OF the role of textile shop and Product innovation in the Development OF fashion in the textile field	211010101	
8	Kamis/ 14 November 2024	Roberto He. JUDUL PROPOSAL: Application OF green-marketing and brand awareness Increasing purchasing Decisions and Startups Medan Petosah	211010090	

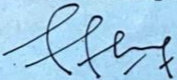
Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, _____ 20____
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rini N. E. M. Si

Lampiran 18 Berwarna Kartu Peserta Semprom

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa: CANDRA GUNAWAN	
		NIM : 211010221	
		Konsentrasi: <u>Pemasaran</u> Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)	
		HP/WA : 085362248047 Email: candragunawan09c@gmail.com	
		Alamat Tinggal: Jl. Pukat Barling 2 No. 10B	
Nama Dosen Pembimbing 1: Indina Gustina, S.E., M.M.		Nama Dosen Pembimbing 2: Dedy Luvardi, S.E., M.M.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	05/10-24	Bimbingan judul Skripsi	
2		- Revisi latar belakang di Bab I	
3		- Perbaiki Isi / Bab. I, II & III	
4	27/12-24	- Revisi Isi & Format Penulisan Sesuai dengan Pedoman Skripsi	
5			
6	02/01-25	- Revisi & Revisi Kembali Sebelum Finalisasi Penulisan Skripsi Sesuai Pedoman	
7			
8			
9	07/01-25	- Oke lanjut Seminar Proposal	
10	27/04-25	- Memulai bimbingan bab IV	
11	02/05-2025	- Revisi bab IV	
12	09/05-25	- Running SPSS	
13	12/05-25	- Revisi Bab IV	
14	14/05-25	- Revisi bab IV dan bab V	
15	17/05-25	- ACC bab IV dan bab V	
16	19/05-25	- Oke lanjut di ACC Sidang Mipahigay.	
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

Kartu Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing 1



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Candra Gunawan

NIM : 211010221

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 085362248047 Email: CandraGunawan09c@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. Pukut banting 2 NO.10B

Nama Dosen Pembimbing 1:

Ihdina Gurtina, S.E. M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dedy Lazuardi, S.E. M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	20/09-24	Bimbingan untuk menentukan TOPIK	
2	05/10-24	Bimbingan Judul Skripsi	
3	15/10-24	Revisi latar belakang di Bab I	
4	09/11-24	Perbaiki isi y/Bab. I, II & III	
5	20/12-24	Rapikan dan Periksa kembali penulisan skripsi sesuai pedoman	
6	15/01-25	ACC sempit	
7	20/04-25	Bimbingan Skripsi IV	
8	10/05-25	Revisi bab IV	
9	11/05-25	Running SPSS	
10	10/05-25	- ACC bab IV dan Bab V	
11	19/05-25	- DiACC lanjut sedang ngeja ngeja	
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

LAMPIRAN 19

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Candra Gunawan
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 23 Agustus 2002
Jenis Kelamin	: Laki – laki
Alamat	: Jalan Pukat Banting II No 10B
Alamat Email	: candragunawan09c@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 085362248047

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------------------|---------------------|
| 1. Tahun 2009 s/d Tahun 2021 | : SD-SMP-SMA |
| 2. Tahun 2021 s/d sekarang | : STIE Eka Prasetya |

RIWAYAT PEKERJAAN

- | | |
|------------------------------|---------------------|
| 1. Tahun 2021 s/d Tahun 2024 | : PT. Lambang Utama |
| 2. Tahun 2024 s/d sekarang | : Maju Bersama MMTC |

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: Tie Kok Ho
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 085385994890
Alamat	: Jalan Pukat Banting II No 10B
Nama Ibu	: Ani
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 081361548260
Alamat	: Jalan Pukat Banting II No 10B

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 01 Agustus
2025
Penulis



Candra Gunawan
211010221

