

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT EXPERIENCES* SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI PADA *MOBILE COMMERCE***

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Evelyne Aprilliani Kho**

**NPM: 17 0323450**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA,  
Juli 2021**

**Skripsi**

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT EXPERIENCES* SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI PADA *MOBILE COMMERCE***



**Disusun oleh:**

**Evelyne Aprilliani Kho**

**NPM: 17 03 23450**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "S. Junaedi", is positioned below the "Pembimbing" label.

**Prof. Dr. Sheellyana Junaedi MF., SE., M.Si.**

**Yogyakarta, 8 Juli 2021**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

**No. 788/J/1**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 2 Agustus 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (Anggota)
3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Evelyne Aprilliani Kho

NPM : 170323450

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



**Drs. Bedi Suprpto, MBA., Ph.D.**  
FACULTY OF BUSINESS AND ECONOMICS

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT EXPERIENCES* SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI PADA *MOBILE COMMERCE***

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 Juli 2021

Yang Menyatakan

**Evelyne Aprilliani Kho**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan pada Tuhan YME atas segala rahmat dan kasih karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Customer Engagement Experiences* sebagai Variabel Moderasi Pada *Mobile Commerce*”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Sarjana di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini juga berkat adanya serta penyertaan dari Laomu Bunda yang memberikan kelancaran dalam suka duka penyusunan skripsi ini. Atas dukungan dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghormatan kepada pihak-pihak yang terlibat membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing, dan memberi segala kritik dan saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kepada seluruh keluarga saya yang telah memberi dukungan, motivasi, dan selalu mengingatkan saya untuk mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
3. Teman-teman saya yang terkasih, Trixie, Tape, Fela, Tio, Fira, Rhea, Ayak, Melita, Richard, Novi, Kenny, Iin, Carmel, Henny, Mei Hua, Su qi, Ghozali, Budi, Fei-fei, Niko, telah membantu saya dalam memberi semangat, dukungan, dan kritik saran dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
4. Kepada teman-teman Angkatan 17 seperjuangan skripsi saya, yang selalu memberi dukungan dalam suka duka sepanjang perjalanan mengerjakan skripsi selama satu semester ini.

5. Idola saya Tay Tawan Vihokratana, Wave Khoo, Mew Suppasit, dan Bright Vachirawit, yang menjadi inspirasi bagi saya dalam menggapai tujuan untuk segera lulus dan menjadi tokoh yang selalu membantu sesama nantinya.
6. Kerabat dan seluruh keluarga Vihara Bodhicitta Maitreya yang telah memberi saya dukungan besar untuk segera lulus sarjana tahun ini.
7. Teman-teman dan seluruh kenalan sekalian yang belum saya sebut di sini yang secara langsung maupun tidak langsung berperan menjadi motivasi saya agar dapat segera menyelesaikan tanggung jawab mengerjakan skripsi ini.
8. Terakhir, terima kasih kepada diri saya yang selama ini selalu berusaha tekun dalam berkuliah, belajar menyukai dan melakukan banyak hal walau tidak berminat, menahan kantuk demi tugas, bangun pagi demi kelas, mengikuti organisasi walau lelah, tidak pernah tidur di kelas, tidak pernah absen kuliah kecuali sakit, tidak terpengaruh terhadap hal buruk di lingkungan sekitar, dan mampu menyelesaikan skripsi selama satu semester ini. *Thank you me.*

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik pembaca diterima agar dapat membangun peneliti untuk menjadi lebih baik dalam menulis karya tulis berikutnya.

Yogyakarta, Juli 2021



Evelyne Aprilliani Kho

## MOTTO

“Ketika langkah Anda berat, itu tandanya Anda sedang mendaki. Ketika ada masalah dan kesulitan, sejatinya hal tersebut merupakan tanda untuk naik ke tingkat yang lebih tinggi.”

— Rhenald Kasali,  
Let's Change

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT EXPERIENCES* SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI PADA *MOBILE COMMERCE***

**Disusun Oleh:**

**Evelyne Aprilliani Kho**

**NPM: 17 03 23450**

**Pembimbing**

**Prof. Dr. Sheellyana Junaedi MF., SE., M.Si..**

**Abstraksi**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas dengan *Customer Engagement Experiences* sebagai variabel moderasi. Variabel loyalitas diukur dengan 2 dimensi yaitu *Continuance intention* dan EWOM. Dimensi pada variabel *Customer Engagament Experiences* dibentuk oleh Kenikmatan Intrinsik, Nilai Utilitarian, Pengalaman Temporal, Fasilitas Sosial, dan Daya Tanggap.

Pengambilan sample dilakukan dengan cara *purposive sampling* yang berjumlah 180 responden. Responden yang terpilih didasarkan atas kriteria tertentu yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi minimal 3x di aplikasi Shopee dan masih memiliki aplikasi tersebut di telepon pintar hingga saat ini. Metode analisis yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* dengan aplikasi IBM SPSS 25.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh dimensi variabel *Customer Engagement Experiences* memiliki kemampuan meningkatkan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap kedua dimensi Loyalitas Konsumen. Variabel dimensi Daya Tanggap menjadi dimensi terkuat dalam memoderasi pengaruh Kepuasan terhadap *Continuance Intention* dan Fasilitas Sosial menjadi dimensi terkuat yang memoderasi pengaruh Kepuasan terhadap EWOM.

**Kata Kunci** : *Customer Engagement*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, *Moderated Regression Analysis*, *Customer Experiences*



## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	11
2.1. E-commerce.....	11
2.2. Mobile Commerce .....	15
2.3. Kepuasan Konsumen.....	15
2.4. Loyalitas .....	16
2.5. <i>Continuance Intention</i> .....	17
2.6. <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> .....	17
2.7. <i>Customer Engagement Experiences</i> .....	18
2.8. Penelitian Terdahulu.....	20
2.9. Pengembangan Hipotesis .....	23
2.9.1. Kenikmatan Intrinsik.....	23
2.9.2. Nilai Utilitarian .....	24
2.9.3. Pengalaman Temporal.....	26
2.9.4. Fasilitas Sosial.....	27
2.9.5. Daya Tanggap .....	28
2.10. Model Penelitian .....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	30
3.2. Desain Penelitian .....	31

3.3.	Data dan Sumber Data.....	32
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
3.5.	Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.6.	Definisi Operasional.....	35
3.7.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
3.7.1.	Uji Validitas .....	39
3.7.2.	Uji Reliabilitas .....	41
3.8.	Analisis Data .....	42
BAB IV	.....	44
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	.....	44
4.1.	Pengantar.....	44
4.2.	Analisis Profil Responden.....	45
4.2.1.	Profil Konsumen Berdasarkan Status .....	45
4.2.2.	Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	47
4.2.5.	Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Aplikasi Shopee	48
4.2.6.	Profil Responden Berdasarkan Banyak Transaksi yang Telah dilakukan Selama Ini di Aplikasi Shopee .....	49
4.2.7.	Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Rentang Waktu yang dihaskan Setiap Melakukan Penelusuran Aplikasi Shopee .....	50
4.2.8.	Profil Responden Berdasarkan Barang yang dibeli di Aplikasi Shopee	51
4.3.	Pengujian Hipotesis.....	53
4.3.1.	Pengaruh Kenikmatan Intrinsik sebagai variabel Moderator.....	54
4.3.2.	Pengaruh Nilai Utilitarian sebagai Variabel Moderator.....	56
4.3.3.	Pengaruh Pengalaman Temporal sebagai Variabel Moderator .....	57
4.3.4.	Pengaruh Fasilitas Sosial sebagai Variabel Moderator.....	58
4.3.5.	Pengaruh Daya Tanggap sebagai Variabel Moderator.....	59
4.4.	Hasil dan Pembahasan.....	61
4.4.1.	Pengaruh Kenikmatan Intrinsik sebagai Variabel Moderator.....	61

4.4.2.	Pengaruh Nilai Utilitarian sebagai Variabel Moderator.....	62
4.4.3.	Pengaruh Pengalaman Temporal sebagai Variabel Moderator .....	64
4.4.4.	Pengaruh Fasilitas Sosial sebagai Variabel Moderator .....	64
4.4.5.	Pengaruh Daya Tanggap sebagai Variabel Moderator.....	66
BAB V.....		68
PENUTUP.....		68
5.1.	Kesimpulan.....	68
5.2.	Implikasi Manajerial.....	71
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	76
REFRENSI.....		77
LAMPIRAN I.....		85
LAMPIRAN II.....		93
LAMPIRAN III.....		100
LAMPIRAN IV.....		118

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	35
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Status .....	46
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	48
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Aplikasi Shopee.....	48
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Banyak Transaksi yang Telah dilakukan Selama ini di Aplikasi Shopee .....	49
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Rentang Waktu yang DIhabiskan Setiap Melakukan Penuluruhan Aplikasi Shopee.....	50
Tabel 4.8 Profil responden berdasarkan barang yang dibeli di aplikasi shopee ...	51
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif .....	52
Tabel 4.10 Pengaruh Kepuasan Konsumen (X) Terhadap Variabel Continuance Intention (Y.a).....	53
Tabel 4.11 Pengaruh Kepuasan Konsumen (X) Terhadap Variabel EWOM (Y.b) .....	54
Tabel 4.12 Pengaruh Kenikmatan Intrinsik (M.a) Sebagai Moderator Pada Variabel Kepuasan Konsumen (X) Terhadap Variabel Continuance Intention (Y.a) .....	55
Tabel 4.13 Pengaruh Kenikmatan Intrinsik (M.a) Sebagai Moderator Pada Variabel Kepuasan Konsumen (X) Terhadap Variabel EWOM (Y.b) .....	55
Tabel 4.14 Pengaruh Nilai Utilitarian (M.b) Sebagai Moderator Pada Variabel Kepuasan Konsumen (X) Terhadap Variabel Continuance Intention (Y.a) .....	56
Tabel 4.15 Pengaruh Nilai Utilitarian (M.b) Sebagai Moderator Pada Variabel Kepuasan Konsumen (X) Terhadap Variabel EWOM (Y.b) .....	56
Tabel 4.16 Pengaruh Pengalaman Temporal (M.c) Sebagai Moderator Pada Variabel Kepuasan Konsumen (X) Terhadap Variabel Continuance Intention (Y.a) .....	57
Tabel 4.17 Pengaruh Pengalaman Temporal (M.c) Sebagai Moderator Pada Variabel Kepuasan Konsumen (X) Terhadap Variabel EWOM (Y.b) .....	58
Tabel 4.18 Pengaruh Fasilitas Sosial (M.d) Sebagai Moderator Pada Variabel Kepuasan Konsumen (X) Terhadap Variabel Continuance Intention (Y.a) .....	58
Tabel 4.19 Pengaruh Fasilitas Sosial (M.d) Sebagai Moderator Pada Variabel Kepuasan Konsumen (X) Terhadap Variabel EWOM (Y.b) .....	59

Tabel 4.20 Pengaruh Daya Tanggap (M.e) Sebagai Moderator Pada Variabel  
Kepuasan Konsumen (X) Terhadap Variabel Continuance Intention (Y.a) ..... 60  
Tabel 4.21 Pengaruh Daya Tanggap (M.e) Sebagai Moderator Pada Variabel  
Kepuasan Konsumen (X) Terhadap Variabel EWOM (Y.b) ..... 60



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktivitas E-commerce di Asia Tenggara Tahun 2019 .....	3
Gambar 1.2 Aktivitas Telepon Pintar Indonesia Tahun 2019.....	5
Gambar 1.3 Aktivitas E-commerce di Indonesia Tahun 2019 .....	5
Gambar 1.4 Pengguna Aplikasi E-commerce di Indonesia Q3 Tahun 2019 .....	8
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	29



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kenikmatan Intrinsik .....	88
Lampiran 2 Nilai Utilitarian .....	88
Lampiran 3 Pengalaman Temporal .....	89
Lampiran 4 Fasilitas Sosial .....	89
Lampiran 5 Daya Tanggap .....	90
Lampiran 6 Kepuasan Konsumen .....	90
Lampiran 7 Continuance Intention .....	91
Lampiran 8 Electronic Word of Mouth .....	91
Lampiran 9 Tampilan Kuesioner .....	92
Lampiran 10 Hasil Kuesioner .....	95
Lampiran 11 Hasil uji SPSS Validitas .....	101
Lampiran 12 Hasil Uji SPSS Reliabilitas .....	105

