

HALAMAN MOTTO

“Kau akan lebih menyesal bukan karena kau melakukan sesuatu dan ternyata itu gagal atau keliru. Kau akan lebih menyesal saat kau tidak pernah melakukan sesuatu.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Kepada diri saya, saya persembahkan skripsi ini, yang kadang menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini namun akhirnya terselesaikan juga, semoga masa depan berpihak baik kepada mu.
2. Selanjutnya, skripsi ini juga saya persembahkan kepada ke-empat orang tua saya yang selalu mendukung dan mendorong saya untuk segera menyelesaikan skripsi saya dengan cara nya masing masing. Tidak ada kata kata yang bisa mewakili seberapa besar rasa syukur yang ingin saya sampaikan. akhirnya skripsi ini telah selesai, semua dorongan dan dukungan yang selalu kalian sampaikan, saya ucapkan terima kasih, segala jerih payah yang telah kalian lakukan sangat berarti bagi saya.
3. Kepada Keluarga Besar, khususnya Pakde saya dan keluarganya yang selalu mendukung saya dengan cara yang tidak biasa, terima kasih atas dorongan yang kalian berikan, karena selalu menyempatkan waktu untuk bercanda gurau dikala kekesalan saya dengan skripsi ini.
4. Kepada Adik-adik saya dan para Sepupu, saya persembahkan Skripsi ini pula khususnya terhadap kalian, tidak dapat saya ucapkan terima kasih yang cukup atas kehadiran kalian di hidup saya, yang selalu mendukung dan mendengarkan cerita saya, terima kasih atas lawakan dan warna yang kalian berikan kepada hidup saya yang membosankan ini sehingga saya jauh lebih semangat untuk menyelesaikan Skripsi ini
5. Kepada teman-teman saya, terutama yang masih belum menyusul sidang, saya harap dengan kehadiran tugas akhir saya yang telah selesai ini, bisa menjadi pendorong semangat kalian untuk segera menyelesaikan skripsi kalian.
6. Dan Terakhir, Kepada Orang yang tidak bisa saya sebutkan namanya, saya ingin berterima kasih karena selalu mendukung dan selalu ada untuk saya meski dari balik layar.

ABSTRAK

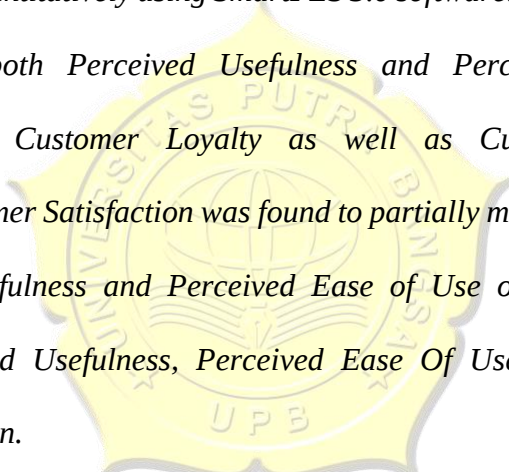
Studi ini dilakukan untuk menguji dampak *Perceived Usefulness* (X1) dan *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi. Populasi yang diteliti adalah konsumen pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Sebanyak 170 responden dipilih menjadi sampel melalui metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring via Google Form, yang kemudian dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil riset mengindikasikan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memengaruhi *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*. Selain itu, terbukti bahwa *Customer Satisfaction* berperan memediasi secara parsial hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

ABSTRACT

This study aims to determine the effects of Perceived Usefulness (X1) and Perceived Ease of Use (X2) on Customer Loyalty (Y), with Customer Satisfaction (Z) acting as a mediating variable among Shopee users in Kebumen Regency. The population for this research consists of Shopee users residing in Kebumen. Utilizing a non-probability sampling approach with a purposive sampling technique, a sample of 170 respondents was selected. Data collection was conducted by distributing questionnaires via Google Forms. The gathered data were then analyzed both descriptively and quantitatively using SmartPLS 3.0 software. The empirical results demonstrate that both Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use significantly affect Customer Loyalty as well as Customer Satisfaction. Furthermore, Customer Satisfaction was found to partially mediate the influence of both Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Customer Loyalty.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Pemediasi (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kebumen)”.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa Kebumen. Selama menyusun skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih pada:

1. Keempat orang tua saya yang selalu mendukung saya dan memberi support yang tiada hentinya.
2. Rektor sekaligus Dosen pembimbing saya, Dr. Gunarso Wiwoho, yang selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing saya dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga selesai
3. Segenap dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan ilmu serta pengalaman berharga selama masa studi
4. Semua teman seperjuangan yang saling mendukung satu sama lain dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan baik kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 10 April 2026

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lintang', with a stylized flourish extending from the end.

Lintang Prasasta Adyatma

DAFTAR ISI

LAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Batasan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian	19
BAB II.....	20
KAJIAN PUSTAKA.....	20
2.1 Tinjauan Teori.....	20

2.1.1.	<i>Customer Loyalty</i>	20
2.1.2.	<i>Customer Satisfaction</i>	25
2.1.3.	<i>Perceived Usefulness</i>	27
2.1.4.	<i>Perceived Ease Of Use</i>	29
2.2	Penelitian Terdahulu	32
2.3	Hubungan Antar Variabel	41
2.4	Model Empiris.....	48
2.5	Hipotesis.....	48
BAB III		50
METODE PENELITIAN.....		50
3.1	Objek dan Subjek Penelitian	50
3.2	Variabel Penelitian	50
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	52
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	55
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6	Populasi dan Sampel	57
3.7	Teknik Analisis	58
3.8	Alat Analisis	59
BAB IV		65
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		65
4.1.	Analisis Deskriptif	65
4.2	Analisis Statistik	69
4.3	Pembahasan.....	82
BAB V.....		90
SIMPULAN		90

5.1. Simpulan	90
5.2. Keterbatasan.....	91
5.3. Implikasi.....	93
5.3.1 Implikasi Praktis	93
5.3.2 Implikasi Teoritis	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	101



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Data Mini-Riset Terkait Usia Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen	6
Tabel I - 2 Data Mini-Riset Terkait Mengapa Para Konsumen Menggunakan Shopee di Kabupaten Kebumen	6
Tabel II - 1 Tabel Penelitian Terdahulu	37
Tabel III - 1 Tabel Indikator Customer Loyalty	52
Tabel III - 2 Tabel Indikator Customer Satisfaction	53
Tabel III - 3 Tabel Indikator Perceived Usefulness	54
Tabel III - 4 Tabel Indikator Perceived Ease Of Use	55
Tabel IV - 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel IV - 2 Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel IV - 3 Responden Berdasarkan Profesi	68
Tabel IV - 4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	68
Tabel IV - 5 Outer Loadings	70
Tabel IV - 6 Hasil Uji nilai Average Variance Extracted (AVE)	70
Tabel IV - 7 Hasil Uji Discriminant Validity Cross Loading	72
Tabel IV - 8 Hasil Uji Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion	73
Tabel IV - 9 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel IV - 10 Hasil R-Square	75
Tabel IV - 11 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients	76
Tabel IV - 12 Hasil Uji Hipotesis Specific Indirect Effects	79
Tabel IV - 13 Tabel Hasil Perhitungan SRMR	81
Tabel IV - 14 Hasil GoF Index	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar I - 1 Statistik E-Commerce Tahun 2024	2
Gambar I - 2 Data Aplikasi E-Commerce dengan Pengguna Terbanyak Juni 2025.....	3
Gambar I - 3 Data Top 10 Brand di Indonesia	4
Gambar II - 1 Gambar Model Empiris.....	48
Gambar IV - 1 Hasil Uji Convergent Validity	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran Surat Izin Kuesioner	101
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 3 Data Diri Responden	106
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner.....	111
Lampiran 5 Hasil uji Convergent Validity	116
Lampiran 6 Hasil Uji Convergent Validity	117
Lampiran 7 Hasil Uji nilai Average Variance Extracted (AVE).....	117
Lampiran 8 Hasil Uji Discriminant Validity Cross Loading	117
Lampiran 9 Hasil Uji Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion	118
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	118
Lampiran 11 Hasil R-Square	118
Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients	119
Lampiran 13 Hasil Uji Hipotesis Specific Indirect Effects	119
Lampiran 14 Tabel Hasil Perhitungan SRMR.....	119
Lampiran 15 Hasil GoF Index	119
Lampiran 16 Kartu Bimbingan Skripsi.....	120
Lampiran 17 Kartu Sempro.....	121