

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI
HARGA DAN *FLASH SALE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI
SURABAYA



Oleh :

SIGIT DWI KURNIANTO
NBI : 1211800283

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI
HARGA DAN *FLASH SALE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI
SURABAYA**



Disusun Oleh:

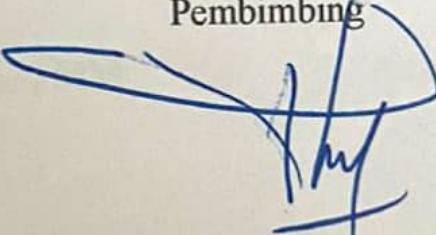
SIGIT DWI KURNIANTO
NBI: 1211800283

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Sigit Dwi Kurnianto
NBI : 1211800283
Falkutas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan *Flash Sale* Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Lazada di Surabaya

Surabaya, 28 Juni 2022
Mengetahui/Menyutujui
Pembimbing



Dr. A. Halik, MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Pengaji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 13 Juli 2022

TIM PENGUJI:

1. Drs, Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM

TANDA TANGAN:

Ketua:

2. Dr. Estik Hari Pratiwi, SE, MM

Anggota:

3. Dr. Ec. Rudy Santoso, MM

Anggota:

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,



LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTIPLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. Nama Lengkap (KTP) | : Sigit Dwi Kurnianto |
| 2. NBI | : 1211800283 |
| 3. Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis |
| 4. Program Studi | : Manajemen |
| 5. NIK (KTP) | : 3524220811000003 |
| 6. Alamat Rumah (KTP) | : Ds. Tanjung RT 01 RW 02, No. 87 Kec. Lamongan, Kab. Lamongan |

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN FLASH SALE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI SURABAYA”

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika kemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 28 Juni 2022



(Sigit Dwi Kurnianto)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sigit Dwi Kurnianto
NBI/ NPM : 1211800283
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/~~Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan *Flash Sale* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Lazada di Surabaya

Dengan *Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 15 Juli 2022

Yang Menvatakan,



20000 RIBU RUPIAH
20
METERAI TEMPAL
MB1DAKX073478924
(Sigit Dwi Kurnianto)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orang tua, keluarga dan teman teman terdekat terima kasih atas limpahan do'a, semangat, motivasi, kasih sayang dan perhatian, serta dukungan yang telah diberikan selama ini.

Dan untuk almamaterku Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945, tempatku menimba ilmu pengetahuan serta belajar banyak tentang perjalanan hidup.

KATA PENGANTAR

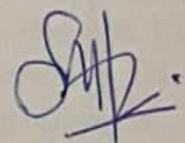
Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Progam Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi. Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari batuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. A Halik, MM, selaku Pembimbing yang telah banyak ilmu serta memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA, selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Ulfie Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melaksanakan penelitian dan telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
6. Kepada orang tua, segenap keluarga, seluruh sahabat dan keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak membantu, memberi semangat dan doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan menjadi penyemangat saya.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan

kritik untuk perbaikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 28 Juni 2022



(Sigit Dwi Kurnianto)

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION
AND FLASH SALE ON CUSTOMER LOYALTY OF LAZADA APPLICATION
USERS IN SURABAYA**

Sigit Dwi Kurnianto

Email: sigitdwikurnianto811@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of service quality, price perception and flash sale on customer loyalty using Lazada applications in Surabaya, either partially or simultaneously. In this research, the population used is all customers who buy products through the Lazada application with a random sampling technique using an ancient formula with a sample size of 100 respondents. The analytical techniques used are validity, reliability, multiple linear regression and coefficient of determination analysis, for hypothesis testing using partial test (*t*) and simultaneous test (*F*). From the results of multiple linear regression test $Y = 2.608 + 0.287 X_1 + 0.262 + 0.347 X_3$, this simultaneously shows the effect of X_1 , X_2 , and X_3 simultaneously on Y . And the calculated *F* value is 41,622. It is known that the significance value for Service Quality (X_1) on Customer Loyalty (Y) is $0.018 < 0.05$ and the *t*-count value is $2.412 > t$ table 1.983, this shows that the hypothesis in this study H_0 is rejected. H_a is accepted. It is known that the significance value for price perception (X_2) on purchasing decisions (Y) is $0.020 < 0.05$ and the *t*-count value is $2.359 > t$ -table 1.983. This shows that the hypothesis in this study H_0 is rejected, H_a is accepted. It is known that the significance value for flash sale (X_3) on purchasing decisions (Y) is $0.001 < 0.05$ and the *t*-count value is $3.344 > t$ -table 1.983. This shows that the hypothesis in this study H_0 is rejected, H_a is accepted. And it is known that the value of *R* square is .552. This shows how much the variation of the independent variable and the variation of the purchasing decision (Y) can be explained by the three independent variables, namely Service Quality (X_1), Price Perception (X_2) and Flash Sale (X_3), while the remaining = $100\% - 55.2\% = 44.8\%$ is explained by other variables.

Keywords: Quality Of Sevice, Price Perception ,Flash sale,Coustumer Loyalty.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN *FLASH SALE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI SURABAYA

Sigit Dwi Kurnianto

Email: sigitdikurnianto811@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan *flash sale* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi lazada di Surabaya baik secara parsial maupun secara simultan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang membeli produk melalui aplikasi lazada dengan teknik penentuan sampel secara kebetulan menggunakan rumus *purba* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis yang digunakan validitas, reabilitas, regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi, untuk pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (*t*) dan uji simultan (*F*). Dari hasil uji regresi linier berganda $Y = 2,608 + 0,287 X_1 + 0,262 X_2 + 0,347 X_3$, hal ini simultan menunjukkan pengaruh X_1, X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y . Dan nilai *F* hitungnya 41,622. Diketahui nilai signifikansi untuk kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0,018 < 0,05$ dan nilai *t* hitung $2,412 > t$ tabel 1,983, Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak H_a diterima. Diketahui nilai signifikansi untuk Persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian(Y) adalah $0,020 < 0,05$ dan nilai *t* hitung $2,359 > t$ tabel 1,983, Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak H_a diterima. Diketahui nilai signifikansi untuk *flash Sale* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai *t* hitung $3,344 > t$ tabel 1,983. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak H_a diterima. Dan diketahui niali R square sebesar ,552 Hal ini menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel bebas maupun oleh variasi dari Keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi harga (X_2) dan *flash Sale* (X_3), sedangkan sisanya = $100\% - 55,2\% = 44,8\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

Kunci :kualitas pelayanan, persepsi harga ,*flash sale* , loyalitas pelanggan

SUMMARY

Lazada.co.id is one of the most well-known online shopping sites in Indonesia. Lazada is an commerce shopping online under the auspices of the Alibaba Group which has been operating since 2012. As a pioneer of e-commerce in Southeast Asia, Lazada through markets that are supported as unique marketing services, various product categories ranging from electronics including household appliances, toys, fashion, sports equipment and daily necessities. In addition, in the business processes carried out, Lazada provides various payment methods, including cash on delivery (COD), comprehensive customer service, and easy return services through frist and last mile , and also has more than 100 logistics partner. As for its promotional activities, Lazada provides free shipping services, everyday flash sale, cashback, sameday to a money back guarantee if the product ordered does not match.

The results review on the official website show that the assessment given is still low. Therefore, real efforts need to be made so that Lazada not only pursues the desired high income and profits, but also takes steps to minimize the dissatisfaction of its users, so that Lazada is able to continue to compete in winning the hearts of the people and become the top of mind company e-e in the minds of consumers. One of these efforts is holding flash sales, improving service quality and determining prices that are suitable for Lazada application users.

In this study, the t-test showed that the variables of service quality, price perception and flash sale had a partial effect on customer loyalty with a service quality coefficient value of 0.287, a price perception coefficient value of 0.262, and a flash sale of 0.347. Meanwhile, the value of the F test is $F_{count} > F_{table}$, which is $41.662 > 2.70$, so it can be concluded that the variables of service quality, price perception and flash sale have a simultaneous effect on customer loyalty for Lazada users.

RINGKASAN

Lazada.co.id adalah salah satu situs belanja online yang cukup ternama di Indonesia. Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* atau belanja *online* dibawah naungan Alibaba Group yang beroprasi sejak 2012. Sebagai pelopor perusahaan *e-commerce* di Asia Tenggara, Lazada melalui pasar yang di dukung sebagai layanan pemasaran yang unik, berbagai macam kategori produk mulai dari elektronik termasuk peralatan rumah tangga, mainan, fashion , perlengkapan olaraga dan kebutuhan sehari-hari. Selain itu, dalam proses bisnis yang dilakukan, Lazada menyediakan berbagai macam metode pembayaran, termasuk *cash on delivery* (COD), pelayanan konsumen menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *frist* dan *last mile* milik Lazada, dan juga memiliki lebih dari 100 mitra logistiknya. Adapun pada kegiatan promosinya, Lazada memberikan layanan gratis ongkir, *everday flash sale*, *cashback*, *sameday* hingga garansi uang kembali apabila produk yang dipesan tidak sesuai.

Hasil *riview* pada situs resmi memperlihatkan bahwa masih rendahnya penilaian yang diberikan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan upaya yang nyata agar bagaimana Lazada tidak hanya mengejar tingginya pendapatan dan keuntungan yang diinginkan saja, tetapi juga melakukan bagaimana cara guna meminimalisir ketidakpuasan para penggunanya, sehingga Lazada mampu terus bersaing dalam merebut hati masyarakat dan menjadi *top of mind* perusahaan *e-commerce* dalam benak konsumen. Salah satu upaya tersebut adalah mengadakan *flash sale*, memperbaiki kualitas pelayanan dan menentukan harga yang sesuai dengan kalangan pengguna aplikasi lazada.

Dalam penelitian ini dihasilkan Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan *flash sale* memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,287, nilai koefisien persepsi harga sebesar 0,262, dan nilai koefisien *flash sale* sebesar 0,347. Sedangkan, nilai Uji F sebesar Fhitung > Ftabel yaitu $41,662 > 2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan *flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna lazada.

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	i
SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
HALAMAN PERSEMPAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
RINGKASAN	x
<i>SUMMARY</i>	xi
ABKSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran	7
2.1.3 Kualitas Pelayanan	8
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	8
2.1.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	8
2.1.3.3 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan	9
2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan	10
2.1.4 Persepsi Harga	10
2.1.4.1 Pengertian Persepsi Harga	10
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga	11
2.1.4.3 Indikator Persepsi Harga	12
2.1.5 <i>Flash Sale</i>	12
2.1.5.1 Pengertian <i>Flash Sale</i>	12
2.1.5.2 Indikator <i>Flash Sale</i>	12

2.1.6 Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.6.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.6.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	17
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	17
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	17
2.3.3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	17
2.4 Kerangka Konseptual.....	18
2.6 Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	21
3.2.2 Waktu Penelitian.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.3.1 Jenis Data.....	21
3.3.2 Sumber Data.....	22
3.4 Populasi dan Sampel.....	22
3.4.1 Populasi.....	22
3.4.2 Sampel.....	22
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.4.4 Teknik Pengukuran.....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional.....	24
3.6.1 Definisi Variabel.....	24
3.6.2 Definisi Operasional.....	25
3.7 Proses Pengolahan Data.....	26
3.8 Metode Analisis Data.....	26
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis & Analisis Data.....	27
3.9.1 Uji Instrumen.....	27
3.9.2 Analisis Linier Berganda.....	27
3.9.3 Koefisien Determinasi.....	27
3.9.4 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.9.5 Pengujian Hipotesis.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.2 Visi dan Misi	32
4.2.1 Visi	32
4.2.2 Misi	33
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	33
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden	31
4.3.1.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.3.1.2 Deskripsi Berdasarkan Usia	33
4.3.1.3 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan	34
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian	34
4.3.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	35
4.3.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	35
4.3.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i>	36
4.3.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	37
4.4 Metode Analisis Data	38
4.4.1 Uji Intrumen	38
4.4.1.1 Uji Validitas	38
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	40
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	40
4.4.2.1 Uji Normalitas	40
4.4.2.2 Uji Multikolonearitas	42
4.4.2.3 Uji Heterokedastisitas	42
4.4.2.4 Uji Autokorelasi	43
4.5 Pengujian Analisis Data	44
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.5.2 Koefisien Determinasi	46
4.6 Uji Hipotesis	46
4.6.1 Uji T	46
4.6.2 Uji F	49
4.7 Pembahasan	50
4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	50
4.7.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	50
4.7.3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	51
4.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	51

4.8 Implikasi Penelitian	51
4.9 Keterbatasan Penelitian	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan	3
Tabel 1.2 Riset Pengunjung Aktif <i>E-commerce</i> 2021	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Skala Likert	24
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Usia	33
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	34
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	35
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	36
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i>	36
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	46
Tabel 4.15 Hasil Uji T	47
Tabel 4.16 Hasil Uji F	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 3.1 Kurva Uji T	29
Gambar 3.2 Kurva Uji F	29
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	43
Gambar 4.2 Kurva Uji T Variabel Kualitas Pelayanan	47
Gambar 4.3 Kurva Uji T Variabel Persepsi Harga	48
Gambar 4.4 Kurva Uji T Variabel Persepsi Harga	48
Gambar 4.5 Kurva Uji F	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	59
Lampiran 2 Uji Validitas.....	63
Lampiran 3 Uji Reliabilitas.....	72
Lampiran 4 Uji Normalitas.....	76
Lampiran 5 Uji Heterokedastisitas.....	77
Lampiran 6 Uji Autokorelasi.....	77
Lampiran 7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi.....	78
Lampiran 9 Uji Hipotesis.....	79
Lampiran 10 Kartu Bimbingan.....	80
Lampiran 11 Hasil Turmitin.....	81