

**“PENGARUH *CUSTOMER VALUE*, *PURCHASE MOTIVATION* TERHADAP  
*CUSTOMER SATISFACTION* PADA GENERASI MILENIAL DALAM  
BELANJA ONLINE DI *E-COMMERCE SHOPEE*”**

*( Studi Pada Masyarakat Generasi Milenial Desa Tukur Kabupaten Pasuruan )*

**SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR

SARJANA (S1)



**SILFI DIANTINI**

**2018.69.10.0037**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS YUDHARTA**

**PASURUAN**

**2022**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Customer Value, Purchase Motivation* Terhadap  
*Customer Satisfaction* Pada Generasi Milenial Dalam Belanja  
Online di *E-Commerce Shopee* (Studi Pada Masyarakat Generasi  
Milenial Desa Tukur Kabupaten Pasuruan)

Disusun Oleh : Silfi Diantini

NIM : 201869100037

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Didepan tim penguji

Pasuruan, 15 Juli 2022

Mengetahui  
Kaprodik  
  
(Nur Azizah, S.sos, M.AB)  
NIPY. 0691502001

Dosen Pembimbing,



(Nuraeni, S.Sos., M.AB)  
NIPY. 0690203005

## TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA  
PASURUAN, PADA:

HARI : SABTU

TANGGAL : 23 JULI 2022

JAM : 10.00 WIB

JUDUL : PENGARUH *CUSTOMER VALUE*, *PURCHASE MOTIVATION*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA GENERASI  
MILENIAL DALAM BELANJA ONLINE DI *E-COMMERCE*  
SHOPEE (Studi Pada Masyarakat Generasi Milenial Desa Tutur  
Kabupaten Pasuruan)

## DINYATAKAN LULUS

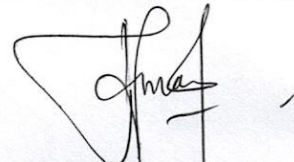
### MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



(Dr. Kholid Murtadlo, SE., ME)  
NIPY. 0691502001

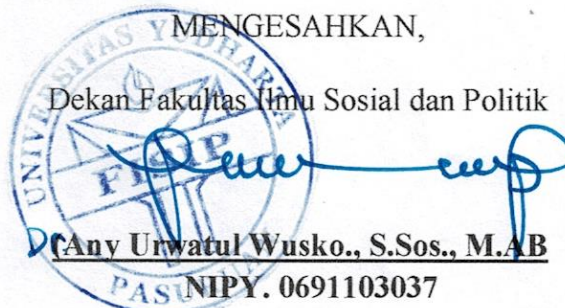
ANGGOTA PENGUJI



(Amma Fazizah S. Sos., M.AB)  
NIPY. 0691103040

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



(Any Urwatul Wusko., S.Sos., M.AB)  
NIPY. 0691103037

## **MOTTO**

“Hidup itu jangan dibuat sulit, karena sejatinya kesulitan itu datang dalam diri manusia sendiri”

**-Romo Kyai Sholeh Bahruddin-**

“Jadilah pemikir bebas dan jangan menerima semua yang anda dengar sebagai kebenaran. Kritis dan evaluasi apa yang anda yakini”

**-Aristoteles-**

*“Love what you do and do what you love”*

**-Silfi Diantini-**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, nenek saya dan juga adik laki-laki terhebat saya. Bapak Syukur Selamat dan (alm) ibu Siti Khotimah, merekalah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan do'a baik yang tidak pernah berhenti berikan kepadaku. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtuaku. Terimakasih Ibu atas cinta yang begitu besar darimu. Sungguh aku mencintaimu karena Allah dan semoga amal ibadahmu diterima di sisi Alloh (amin ya robbal alamin).
2. Teruntuk ibu dosen pembimbingku ibu Nur Aeni yang telah membimbingku dengan sabar untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
3. Teruntuk diriku, terimakasih telah mampu berkompromi hingga penulisan skripsi ini dselesai dengan baik.
4. Teruntuk semua teman-temanku seperjuangan Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan angkatan tahun 2018, kalian adalah alasanku untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.

## CURRICULUM VITAE



Nama Lengkap : Silfi Diantini

Panggilan : Silfi

Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 08 Agustus 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Dusun Gunung Petung. Desa Tuter, Kec. Tuter, Kab.  
Pasuruan

Pendidikan : 1. TK Widuri Tuter  
2. SDN Tuter 1  
3. SMP Al-Yasini Kraton  
4. MAN 2 Pasuruan

Agama : Islam

E-mail : [silfidiantini52@gmail.com](mailto:silfidiantini52@gmail.com)

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silfi Diantini

NIM : 201869100037

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 23 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Silfi Diantini

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Value, Purchase Motivation* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Generasi Milenial Dalam Belanja Online di *E-commerce Shopee* (Studi pada masyarakat generasi milenial desa tutur kabupaten pasuruan)”. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Dalam proses penyusunan dan pendalaman materi pada proposal skripsi ini, tentunya penulis mendapatkan bimbingan arahan, koreksi dan saran yang sangat berharga bagi penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Romo K.H.M Sholeh Bahruddin selaku pengasuh Pondok Pesantren Ngalah yang selalu membimbing kita semua;
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, S.E, M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan;
3. Ibu Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik;
4. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis;

5. Ibu Nuraeni, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing;
6. Bapak dan ibu tercinta yang telah banyak berkorban demi keberhasilan dalam proses penyelesaian skripsi ini;
7. Seluruh keluarga yang senantiasa mendo'akan dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini;
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya proposal skripsi ini;

Dalam pembuatan proposal skripsi ini walaupun telah berusaha semaksimal mungkin, tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu diharapkan saran dan kritik untuk menyempurnakan proposal skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Pasuruan, 23 Juli 2022

Penulis,

Silfi Diantini

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>CURRICULUM VITAE .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Kajian Teoritik .....	10
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2 Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	23
2.1.3 Pengertian <i>Customer Value</i> .....	32
2.1.4 Pengertian <i>Purchase Motivation</i> .....	39
2.1.5 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i> .....	47
2.2 Penelitian Terdahulu .....	60

2.3 Hubungan Antar Variabel .....	74
2.3.1 Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Purchase Motivation</i> .....	74
2.3.2 Pengaruh <i>Customer value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ....	75
2.3.3 Pengaruh <i>Purchase Motivation</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	75
2.4 Hipotesis Penelitian.....	76
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>78</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	78
3.2 Lokasi Penelitian .....	78
3.3 Variabel dan Pengukuran .....	78
3.3.1 Identifikasi Varabel Penelitian .....	78
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	79
3.3.3 Pengukuran Variabel.....	82
3.4 Populasi dan Sampel .....	83
3.4.1 Populasi .....	83
3.4.2 Sampel.....	84
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	87
3.6 Teknik Analisis Data.....	88
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	88
3.6.2 Analisis Statistik <i>Inferensial</i> .....	90
3.6.3 Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	90
3.7 Model Penelitian .....	95
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>98</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	98
4.1.2 Sejarah Kabupaten Pasuruan.....	98
4.1.3 Sejarah Desa Tukur .....	99
4.2 Gambaran Umum Responden .....	100
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Shopee...	100
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	101
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102

4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	103
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	104
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	106
4.3	Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel .....	107
4.3.1	Variabel <i>Customer Value</i> .....	108
4.3.2	Variabel <i>Purchase Motivation</i> .....	110
4.3.3	Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	113
4.4	Analisis Statistik <i>Inferensial</i> .....	115
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	115
4.4.2	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	121
4.5	Uji Hipotesis.....	123
4.6	Pembahasan .....	128
4.6.1	Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Purchase Motivation</i> .....	129
4.6.2	Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	131
4.6.3	Pengaruh <i>Purchase Motivation</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	133
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>137</b>
5.7	Kesimpulan.....	137
5.8	Saran.....	137
5.8.1	Saran Untuk pihak pengelola <i>e-commerce</i> shopee.....	137
5.8.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	137
5.8.3	Keterbatasan Peneliti.....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>139</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>146</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Keuntungan dan Kerugian <i>E-commerce</i> Bagi Pembeli.....	30
Tabel 2.2 Keuntungan dan Kerugian <i>E-commerce</i> Bagi Penjual .....	31
Tabel 2.3 Pengukuran Variabel <i>Customer Value</i> .....	38
Tabel 2.4 Pengukuran Variabel <i>Purchase Motivation</i> .....	44
Tabel 2.5 Pengukuran Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	53
Tabel 2.6 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian .....	72
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	80
Tabel 3.2 Tabel <i>Skala Likert</i> .....	83
Tabel 3.3 Jumlah Masyarakat Generasi Milenial Desa Tukur Tahun 2022.....	84
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Shopee.....	101
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	102
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	103
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	104
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	105
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	106
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Value</i> .....	108
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Motivation</i> .....	110
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	113
Tabel 4.10 <i>Combined Loadings Dan Cross Loadings</i> .....	116
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	118
Tabel 4.12 <i>Square Roods Of Average Variance Extracted</i> .....	119
Tabel 4.13 <i>Latent Variable Coefficients</i> .....	121
Tabel 4.14 Uji Kecocokan Model (Model Fit).....	122
Tabel 4.15 <i>T Ratios For Path Coefficients</i> .....	123

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Persaingan <i>E-commerce</i> di Indonesia 2022.....	2
Gambar 1.2 Diagram Masyarakat Desa Tuter Yang Memiliki Akun Shopee .	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	16
Gambar 2.2 Struktur Sistem <i>E-commerce</i> Berbasis <i>Web</i> .....	28
Gambar 2.3 Model Proses Motivasi .....	45
Gambar 2.4 Diagram Kepuasan Pelanggan.....	54
Gambar 2.5 Model Penelitian Desmi Ristia dan Marlien, 2022 .....	61
Gambar 2.6 Model Penelitian Suharyono dan Hidayat, 2016.....	62
Gambar 2.7 Model Penelitian Sudarwanto, 2021.....	63
Gambar 2.8 Model Penelitian Halimah, 2018.....	64
Gambar 2.9 Model Penelitian Arifin dan Slamet, 2016 .....	65
Gambar 2.10 Model Penelitian Subagiyo, 2022 .....	66
Gambar 2.11 Model Penelitian Giswi Karomah, 2022 .....	67
Gambar 2.12 Model Penelitian Beddu, 2021 .....	68
Gambar 2.13 Model Penelitian Suryoko, 2014 .....	70
Gambar 2.14 Model Penelitian Ramadhan, 2022 .....	71
Gambar 2.15 Model Hipotesis Penelitian Silfi, 2022.....	77
Gambar 3.1 Model Penelitian Silfi, 2022.....	95
Gambar 4.1 Paradigma Penelitian Dalam Program WarpPLS.....	124

## ABSTRAK

Silfi Diantini. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta. Mei 2022. Pengaruh *Customer Value*, *Purchase Motivation* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Generasi Milenial Dalam Belanja Online di *E-commerce Shopee*.

*E-commerce* merupakan suatu konsep baru yang digambarkan dimasa proses jual beli produk melalui jaringan informasi seperti internet yang saat ini banyak digunakan oleh para generasi milenial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian. Variabel tersebut antara lain *Customer Value* dan *Purchase Motivation*. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen masyarakat generasi milenial desa tutur Kabupaten Pasuruan yang melakukan pembelian secara online pada *e-commerce* Shopee dengan menggunakan proses penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software WarpPLS 7.0

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase motivation*, *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *purchase motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

**Kata kunci:** *Customer value*, *Purchase Motivation*, *Customer Satisfaction*

## **ABSTRACT**

Silfi Diantini. Yudharta University Business Administration Study Program. May 2022. Influence of Customer Value, Purchase Motivation on Customer Satisfaction in Millennial Generation in Online Shopping at Shopee E-commerce.

E-commerce is a new concept that is described in the process of buying and selling products through information networks such as the internet which is currently widely used by millennial generations.

This study aims to determine and explain the influence between the variables studied in the study. These variables include Customer Value and Purchase Motivation. This type of research uses a quantitative approach. The sample used in this study is the millennial generation of community consumers in the village of Pasuruan Regency who make online purchases at Shopee e-commerce by using a questionnaire distribution process as many as 100 respondents. While the analysis technique used is Partial Least Square (PLS) analysis using WarpPLS 7.0 . software

Based on the results of this study, it can be concluded that customer value has a positive and significant effect on purchase motivation, customer value has a positive and significant effect on customer satisfaction, and purchase motivation has a positive and significant effect on customer satisfaction.

**Keywords:** Customer value, Purchase Motivation, Customer Satisfaction

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia internet saat ini telah memiliki banyak kemajuan dan perkembangan yang dapat dijangkau ke berbagai kalangan. Termasuk kalangan milenial. Generasi milenial disebut sebagai pengguna terbanyak dan paling aktif (Praharjo, 2019). Generasi milenial atau yang disebut juga sebagai generasi Y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980-2000 dengan usia antara 19 sampai dengan 39 tahun (Hana, 2019). Persentase generasi milenial mencapai 25,87 % atau setara dengan 69 juta, kemudian pada generasi Y persentasenya 27,94 % atau setara dengan 75 juta (Sazali, 2020). wajar jika generasi milenial saat ini mampu dalam menguasai teknologi digital untuk berkomunikasi dan dapat juga dimanfaatkan untuk berbelanja online (*e-commerce*).

*E-commerce* merupakan suatu konsep baru yang digambarkan di masa proses jual beli produk melalui jaringan informasi seperti internet (Febriyani, 2021). Hadirnya *e-commerce* yang diikuti dengan perkembangan *Shopping online* membuat semua orang dapat melakukan kegiatan belanja apapun secara cepat dan mudah dan juga banyak keuntungan yang diperoleh antara penjual maupun pembeli, *e-commerce* dapat diakses dimanapun dengan mudah tanpa mendatangi langsung ke toko, dapat melaksanakan transaksi selama 24 jam, memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, banyaknya pilihan produk yang beragam dalam satu *platform* serta dapat melihat kredibilitas dari ulasan

yang diberikan pelanggan dan dapat meningkatkan komunikasi antar penjual dan pelanggan. Banyaknya kemudahan yang diperoleh melalui *e-commerce* menjadikan minat konsumen dalam berbelanja online terus meningkat. Di Indonesia memiliki berbagai macam *e-commerce* yang menarik. Berikut adalah peta persaingan *e-commerce* di Indonesia tahun 2022



**Gambar 1.1 Peta Persaingan *E-commerce* Di Indonesia 2022**

**Sumber:** (Putri, 2022)

Berdasarkan peta persaingan *e-commerce* di atas, Shopee menjadi *platform marketplace* yang menduduki peringkat pertama sebagai top *e-commerce* dengan pengunduhan terbanyak di aplikasi *playstore* dan *Appstore* dan jumlah rating sebesar 4,7 juta, namun hal ini masih terdapat berbagai macam keluhan pelanggan yang terlihat pada kolom ulasan (Prinitasari, 2021). Berdasarkan ulasan yang diberikan pengguna aplikasi shopee di *google play store* baik penjual maupun pembeli, masih banyak komentar yang memberikan penilaian kurang memuaskan seperti tidak adanya perubahan status pengiriman barang, waktu *loading* yang terlalu lama, tidak ada penghapusan akun toko yang sudah tidak aktif sehingga masih muncul pada kolom pencarian barang, respons

*customer service* yang tidak dapat menyelesaikan masalah, penjual kesulitan dalam penarikan dana karena ada perubahan sistem keamanan, masih banyak penjual yang menawarkan barang palsu atau tidak sesuai dengan gambar pada sistem pencarian. Dari berbagai macam ulasan pengguna aplikasi shopee masih banyak hal yang perlu ditingkatkan oleh *developer* shopee agar aplikasi shopee dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Banyaknya ulasan negatif yang diberikan pelanggan aplikasi shopee memperlihatkan masih kurangnya penilaian konsumen secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. selain itu, banyak juga ulasan yang diberikan pelanggan lain bahwa pelayanan yang diberikan shopee sudah cukup baik. Hal ini timbul karena penilaian tiap individu berbeda-beda dan nilai yang dirasakan tetap dianggap sebagai faktor penting dalam pemasaran dan bagi pemasar

Nilai pelanggan (*Customer value*) merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Japariato, 2013) . Konsumen mempunyai alasan tertentu ketika melakukan pembelian, sehingga muncul ekspektasi bahwa biaya yang dikeluarkan harus sebanding dengan produk atau jasa yang diterima. Apabila manfaat yang diterima lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka pelanggan akan memilih produk atau jasa tersebut, namun apabila manfaat yang diterima lebih sedikit daripada biaya yang dikeluarkan, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut (Japariato, 2013) *customer value* merupakan nilai yang diharapkan oleh konsumen. Konsep nilai pelanggan dibedakan menjadi tiga dimensi yaitu nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial (Japariato, 2013). Nilai fungsional berfokus pada seberapa baik suatu produk dalam hal fungsionalitas, kemudahan penggunaan, atau kinerja, dan seberapa baik suatu produk, sedangkan nilai emosional berfokus pada seberapa baik suatu produk dapat menyampaikan pengalaman, dan emosi yang diinginkan konsumen, berbeda dengan nilai sosial di sisi lain, berfokus pada seberapa banyak konsumen cenderung berhubungan dengan makna psikologis produk (Simamora, 2015). Konsumen ketika melakukan pembelian produk atau jasa pasti mengharapkan *value* dari produk atau jasa tersebut. Jika produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah, maka secara otomatis konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri, begitu juga sebaliknya, jika produk atau jasa tidak bisa memberikan nilai tambah, maka konsumen akan merasakan rugi atau ketidakpuasan dalam pembelian. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan merupakan tugas penting bagi para produsen untuk selalu menghasilkan strategi yang jitu agar konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang di tawarkan sehingga nantinya akan menjadi pelanggan tunggal (loyal). Untuk itu, produsen harus memahami kembali terkait konsep motivasi konsumen didalam melakukan pembelian.

*Purchase motivation* (motivasi pembelian) merupakan hal atau sebab yang mendorong seseorang atau institusi membeli barang atau jasa (Subagiyo, 2022). Motivasi bisa muncul apabila seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap

suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut (Subagiyo, 2022) *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase motivation* dalam hal menggerakkan konsumen untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Sebagai contoh antara produsen dan konsumen, ketika konsumen memiliki kebutuhan misalnya rasa lapar, maka produsen atau penjual tadi memotivasi konsumen untuk membeli produknya agar tidak merasa kelaparan. Dari sini motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang dalam hal bekerjasama, efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mendapatkan nilai dan dapat mencapai kepuasan (Setiadi, 2019).

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk, tetapi jika merasa kecewa maka konsumen tidak akan membeli produk yang sama dikemudian hari. Kekecewaan terjadi karena adanya kinerja yang tidak memenuhi harapan konsumen. Menurut (Fadli, 2017) kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut (Yulisetiarini, 2018) *Customer Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* karena semakin baik nilai pelanggan maka tidak memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen merasa tidak cocok antara harapannya terhadap produk yang dibeli dengan kinerja produk yang dirasakan, sehingga menimbulkan keraguan dan merasa tidak nyaman akibat ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan tersebut. Oleh

karena itu, untuk meminimalisir kejadian tersebut produsen harus bisa untuk mengurangi ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja dengan cara mempertimbangkan terlebih dahulu harga produknya, karena pada kepuasan pelanggan terletak pada tingkatan harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dan apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Karena kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadi kelekatan emosional terhadap nilai, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi dalam hal pembelian (Syarifuddin, 2014).

Objek penelitian diatas merupakan generasi milenial yang melalui pembelian secara online. Dipilihnya generasi milenial untuk dijadikan sampel oleh penulis dalam belanja online di *e-commerce Shopee* yaitu karena sekarang ini *e-commerce Shopee* banyak diminati oleh generasi milenial karena dengan kemudahan, efisiensi, dan beragam pilihan dari berbagai promosi yang ditawarkan menjadi faktor yang melatarbelakangi kalangan milenial untuk terus melakukan pembelian secara online. Penelitian ini dilakukan di desa tutur karena masyarakat desa tutur mayoritas sudah mempunyai aplikasi shopee. Hal ini dapat dilihat melalui diagram sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Diagram Masyarakat desa tutur yang memiliki akun shopee**

**Sumber:** (Diolah dan dikembangkan untuk penelitian, 2022)

Berdasarkan gambar diagram di atas, menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat desa tutur telah memiliki akun shopee. Hal ini menjadi alasan peneliti memilih desa tutur sebagai tempat penelitian karena perolehan kepemilikan akun shopee yang meningkat.

Penelitian terkait yang dilakukan oleh (Halimah, 2018) menyatakan bahwa *Customer Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. berbeda dengan ekspektasi penelitian yang dilakukan oleh (Arifn dan Slamet, 2016) yang mengungkapkan bahwa *Customer Value* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Maskan, 2018) mengungkapkan bahwa *Customer Value* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. namun, penelitian yang dilakukan oleh (subagiyo, 2022) berpendapat bahwa *Customer Value* dan *Purchase Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. sedangkan menurut (Yulisetiari, 2018) *Customer Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Dengan adanya perbedaan dan ketidaksesuaian dari beberapa hasil penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menguji kembali hubungan antara variabel yaitu *Customer Value*, *Purchase Motivation*, dan *Customer Satisfaction*. dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Customer Value*, *Purchase Motivation* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Generasi Milenial Dalam Belanja Online di *E-commerce Shopee*”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan permasalahan dan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Purchase Motivation* pada generasi milenial dalam belanja online di *e-commerce*?
2. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada generasi milenial dalam belanja online di *e-commerce*?
3. Apakah *Purchase Motivation* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada generasi milenial dalam belanja online di *e-commerce*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji:

1. Mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *Customer Value* terhadap *Purchase Motivation* pada generasi milenial dalam belanja online di *e-commerce*

2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Value* terhadap *customer satisfaction* pada generasi milenial dalam belanja online di *e-commerce*
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Purchase Motivation* terhadap *Customer Satisfaction* pada generasi milenial dalam belanja online di *e-commerce*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *customer value*, *purchase motivation* terhadap *customer satisfaction*. selain itu, penelitian ini nantinya diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini, bagi penulis diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang *customer value*, *purchase motivation* dan *customer satisfaction*. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor yang mempengaruhi *customer value*, *purchase motivation* terhadap *customer satisfaction* bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis pada bagian sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Motivation*.
2. Variabel *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Variabel *Purchase Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

#### 5.2 Saran

##### 5.2.1 Saran Untuk Pihak Pengelola *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian dimana *customer value*, *purchase motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* untuk lebih meningkatkan kedua variabel tersebut, agar bisa menambah tingkat kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

##### 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti berharap kepada penelitian selanjutnya yang menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel (Y) maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah pada variabel (X) yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen seperti fasilitas pelayanan yang memadai dan lain-lain. Karena hal tersebut sangat penting agar penelitian dengan topik yang serupa dapat lebih komprehensif.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan jumlah pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner sebagai pengukur pada setiap indikator, dikarenakan variabel kepuasan yang memiliki sisi yang sangat subjektif dari setiap responden maka dibutuhkan alat pengukur yang lebih banyak dan variatif agar data penelitian selanjutnya lebih representatif. Dengan semakin banyaknya pengukur yang dibuat maka hasil yang didapatkan akan semakin reliabel.

### **5.2.3 Keterbatasan Peneliti**

Walaupun penelitian ini sudah dirancang dengan baik, namun ada pula keterbatasan yang dialami peneliti terkait kuesioner data diri responden yang masih kurang dalam penelitian ini, sehingga tidak menutup kemungkinan yang mengisi kuesioner ada yang masih merupakan konsumen baru yang melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfa, Alodya Ann Gita. "Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM PLS)." repository.upi.edu, 2017: 23.
- Alfianto, E.A. Fazizah, A. Mufida, N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. SKETSA BISNIS (e-jurnal) 5 (1), 1-14
- Alfianto, E. A, Fazizah, A. (2019). Perbandingan Peran Pekerja Pria Dan Pekerja Wanita Terhadap Jumlah Hasil Kerja Memetik Daun Teh. Jurnal Administrasi Bisnis (JABis) p-ISSN 1836, 2277
- Alwi, Idrus. "Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir." Jurnal Formatif, 2012: 141.
- Aminullah, A., Gani, A. J. A., Suryadi, S., & Hariyono, B. S. (2022). Public Policy Implementation Effectiveness (Case Study Of Village Fund Implementation In Linggo Pasuruan). Wacana Journal of Social and Humanity Studies, 25(2).
- Andhansari Putri, Lubis Nawazirul, Wijayanto Andi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus)." Jurnal Pemasaran, 2011: 6.
- Anita Susanti, Ria Asih Aryani Soemitro, Hitapriya Suprayitno. "Pencarian Rumus Perhitungan Jumlah Sampel Minimal Yang Digunakan Pada Penelitian Perilaku Perjalanan Terdahulu ." Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur dan Fasilitas, 2018: 54.
- Arifn Moch Romzi, N Rachma, Afi Rachmat Slamet. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Bukalapak." Jurnal Riset Manajemen, 2016: 108-110.
- Avivah, N., Yuwita, N., & Ahwan, Z. (2023). Bad Influence Sosmed Pada Kawasan Wisata Tretes Terhadap Pola Pikir Psikologi, Life Style Generasi Muda Pasuruan (Tinjauan Teori Determinisme Teknologi). JURNAL HERITAGE, 11(2), 109-120.
- Beddu, Hartina. "Pengaruh Citra Toko, Motivasi Pembelian, Bauran Pemasaran, Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Melalui Keputusan

- Implusif Di Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa Sulawesi Selatan.”  
Jurnal Sosio Sains, 2021: 45.
- Bimartha Putu Angga Agusta, Ni Made Asti Aksari. “Peran Nilai Emosional Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli.” E-Jurnal Manajemen Vol. 8, No. 4, 2019: 1903.
- Budiaji, Weksi. “Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert.” Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan, 2013: 128.
- Darmanah, Garaika. 2019. Metodologi Penelitian. Lampung Selatan: CV. HIRA TECH.
- Desmi Ristia, Nevita dan Marlien, Ra. “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja).” YUME : Journal of Management, 2022: 6.
- Dewi, Kirana Prama. “Peningkatan Nilai Sosial dan Kemampuan Pemahaman Konsep Materi Pendidikan Multibudaya Dengan Media Mindscape dan Corperative Learning .” E - Jurnal Manajemen, 2015: 9.
- Fadli, Mochammad Faisal. “Pengaruh Orang, Proses, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prudential Life Assurance Pontianak.” INTEGRA , 2017: 018.
- Fazizah, A. (2016). Penerapan Model Tam Terhadap Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Akademik (Siakad). Jurnal Heritage 4 (1), 39-50.
- Fazizah, A. Sukoharsono, E. G. (2016). Analisis Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Logistik (SIL) Untuk Perencanaan, Pelaporan Dan Pengendalian Logistik Berbasis Web Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Kepuasan PENGGUNA (Studi pada : Pengguna Aplikasi SIL Perum ulog Divisi Regional Jawa Timur). Profit: Jurnal Adminsitasi Vol. 10. No 2.
- Fazizah, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Pengguna dan Efektivitas Terpaan Iklan Dalam Aplikasi Sebuah Smartphone Jurnal Heritage 5 (1), 25-42
- Fazizah, A. Alfianto, E.A. (2019). Analisis pengaruh vlog sebagai electronic word of mouth, source characteristics terhadap trust dan purchase intention. Jurnal Administrasi Bisnis (JABis) p-ISSN 1836, 2277
- Fazizah, A. Utami, M. T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Positif Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Pt. Asiasurya Jayaraya Iv Purwosari Pasuruan). Journal Knowledge Industrial Engineering. 7 (2), 61-69

- Fazizah, A. Gunatrayana, I. (2020). Technology Factor dan Motivation to Share dalam *membentuk* Akulturasi Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur JIABI – Vol. 4 No. 1.
- Febriyani Desi, Rizal R, Manullang Novika. “Analisis pengaruh E-commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milenial di Kota Pangkal pinang (Studi Kasus Pada Portal Belanja Onlineshopee.Co.Id).” Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan (JABK), STIE-IBEK, 2021: 67.
- Firmansyah, Anang. 2018. perilaku konsumen (sikap dan pemasaran). Jl.Kaliurang Km.9,3 –Yogyakarta : CV BUDI UTAMA.
- Fikri, M. R., & Aminullah, A. (2024). Efektivitas Implementasi Program Yess dalam Erspektif Principal Agent di Kabupaten Pasuruan. Journal of Management and Bussines (JOMB), 6(1), 8-19.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: BPFE.
- Giovann Jonathan, Fadli Mochammad Faisal. “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. BPR Prima Multi Makmur .” Jurnal Ekonomi INTEGRA, 2021: 152-163.
- Giswi Karomah Nurul, Estiana Ria, Rosita Rahmi, Susanti, Ari D. “Pengaruh Citra Merk, Motivasi dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Pada Marketplace (studi kasus generasi milenial dalam berbelanja online di market place: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada).” jurnal ilmu manajemen, ekonomi dan kewirausahaan, 2022: 198.
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. A primer on Partial Least Squarer Structural Equation Modelling (PLS-SEM). California USA: SAGE.
- Hambali, H. (2024). PENDEKATAN RASIONALITAS DAN ETIKA DALAM KEBIJAKAN WAJIB BELAJAR PENDIDIKAN MADRASAH DINIYAH KABUPATEN PASURUAN. Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 4(5), 100-110.
- Hasanah, U. (2023). Pengaruh Brand Equity Dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Pada Konsumen UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).

- Hawa, N. I., Soesilo, T. E., & Nuraeni, N. (2023). Knowledge Is (Still) Key: Awareness to Shape Trends in Telemedicine Use during the Pandemic Based on Management Perceptions and Implementation Systems. *International Journal of Telemedicine and Applications*, 2023(1), 4669985.
- Huda, M., Fu'ad, M., Azzahra, N. E. F., & Prihastuti, N. (2021). MSMEs Competitiveness Strategies During Covid 19 Pandemic Using Technopreneurship Approach. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(2), 320-330.
- Hesty Octafiani, & Zainul Ahwan. (2022). Assistance in Strengthening Tourism Communication Skills in The Coban Goa Jalmo Tourism Awareness Group, Cendono Village, Pasuruan Regency. *Soeropati: Journal of Community Service*, 4(2), 92-105.
- Halimah, Gunarso Wiwoho. "Pengaruh Experiential Marketing, Customer Value Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty ." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 2018: 5.
- Hamid, Rahmad Solling. 2019. *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hana, Kharis Fadlullah. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Pada Minat Beli Online Generasi Milenial." *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 2019: 204.
- Hapsari Berliana Citra, Sri Rahayu Tri Astuti. "Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal Of Management*, 2022: 5.
- Hariyadi, Guruh Taufan. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi Pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)." *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2016: 19-21.
- Hartono, Jogiyanto. 2018. *Strategi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Heryana, Ade. "Hipotesis Penelitian." *Jurnal esa unggul*, 2020: 3.
- Indriyani Ratih, Atita Suri. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion ." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, 2020: 7.
- Japarianto Edwin dan Yoana Arina Pramudita. "Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction De Kasteel Resto Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , 2013: 2.

- Khasanah, Imroatul. "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan, Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang) ." *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* , 2015: 10-20.
- Kusuma Alviana Linda, Marjam Desma Rahadhini, Retno Susanti. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Produk Online (Survei pada Masyarakat di Karanganyar)." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 20 No. 3 , 2020: 313.
- Luthfianto, Mumtaz. "Rentabilitas Pada Usaha Peternakan Sapi Perah Rakyat di Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan." *Jurnal Ilmiah* , 2019: 3.
- Maskan M, Uni Puspita Ningrum. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek ." *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2018: 309.
- Nasution, Sangkot. "Variabel Penelitian." *Jurnal RAUDHAH* , 2017: 1.
- Nuraeni, N., & Santia, D. A. (2024). Market Sensing Capabilities, Inovasi Produk sebagai Peningkatan Competitive Advantage pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 339-348.
- Nuryanti. "Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah ( UKM ." *JURNAL EKONOMI*, 2013: 10.
- Panambunan Jilly C, Willem J.F.A Tumbuan, Bode Lumanauw. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran, dan Psikologi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Hasjrat Abadi." *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4, 2018: 3823.
- Philip, Kotler dan Amstrong, Gary. 2012.dasar dasar pemasaran. jakarta:Prenhalindo.
- Pradana, Mahir. "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia." *Jurnal Neo-bis* Volume 9, No. 2. 2015: 34.
- Praharjo, Ardik. "Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, 2019: 223.
- Pranitasari Diah, Ahmad Nurafif Sidqi. "Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 2021: 13.
- Pujiah Intan Apurotul, Indah Fatmawati. "Pengaruh Pelayanan Yang Gagal Terhadap Respon Perilaku Konsumen ." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 11 No. 1, 2018: 5.

- Putri, Rizqa Leony. iNews.id. 04 02 2022. <https://www.google.com> (diakses 06 22, 2022).
- Raf, Mulyadi. “Pengaruh Faktor-Faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Modern Kota Jambi.” *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi Vol1 No.1 SSN:2302-4682*, 2012: 67-68.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia.” *Al Tijarah: Vol. 5No. 1*, 2019: 50.
- Rahardjo, Tommy Setiawan Ruslim dan Mukti. “Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak di Greenville.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 2, Nomor 1*, 2016: 54-55.
- Rahmidani, Rose. “Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan .” *SNEMA-2015*, 2015: 346-349.
- Ramadhani, A. A., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4418-4428.
- Ramadhan, Gatot. “Pengaruh Promosi Instagram, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Motivasi Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Barang Bekas Jaket Hoodie di Buaran Spezial).” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2022: 24.
- Ronald, amelia. 2018. *paradigma nilai pelanggan*. Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Rosita Esi, Wahyu Hidayat, WiwinYuliani. “Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial.” *Jurnal FOKUS*, 2021: 283.
- Rusniati Rusniati, Ahsanul Haq. “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Online pada Masa pandemi Covid-19.” *Jurnal INTEKNA*, Volume 22, No. 1, 2022: 11.
- Sari, M. R. Y. (2021). *Model Pengukuran Kinerja Aparatur Sipil Negara Di Kecamatan Tukur* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta)
- Sazali Hasan, Fakhrur Rozi. “Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial.” *Jurnal Simbolika*, 2020: 87.
- Schiffman, Leon G, dan Lesli Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Indonesia: PT Indeks.

- Sebayang Stevani Korentia, Syafrizal Helmi Situmorang. “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan.” *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2019: 223.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. perilaku konsumen edisi tiga. Jakarta: Devisi kencana.
- Simamora, bilson. 2015. pemasaran strategi. Indonesia: EKMA 5318.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. Metode Penelitian Survey. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Silfiah, R. I., & Mufida, N. (2024). Strategy To Improve Family Card Administration Service In Purwosari Village, Purwosari District, Pasuruan Regency. *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(1), 29-42.
- Silfiah, R. I., & Rossa, S. S. (2023). Pengelolaan Retribusi Pasar dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kota Pandaan. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 10(2), 236-253.
- Silfiah, R. I. (2023). ANALISIS KINERJA BIROKRASI PEMERINTAHAN DESA PADA PERANGKAT DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 831-838.
- Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah. 2017. Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS. malang: UB Press.
- Steviani Angeline, Hatane Samuel. “Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Konsumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Salon Shinjuku.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2015: 1-11.
- Subagio Hartono, Yenny Logiawan. “Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya .” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2014: 1-11.
- Subagiyo, Damdam Damiyana, Retno Widowati. “Pengaruh Nilai pelanggan dan Sikap konsumen terhadap Motivasi pembelian dan Keputusan pembelian secara online.” *Asian Journal of Management and Administrative Science (AJMAS)*, 2022: 32-34.
- Sudarwanto sudarwanto, yoanna rahman. “Pengaruh Kompetensi Instruktur, Motivasi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Studio Yoga Di Jakarta).” *Jurnal Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2021: 22.

- Sugiyono. 2017. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharyono Kadarisman, Hidayat Moch Lutfi Salis Af Hami. “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna sepeda motor Honda Vario all variant di service center Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2016: 85.
- Sulhan, S. S. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 2(1), 21-31.
- Supadiyono, Agus. “Pengaruh Nilai Pelanggan (Customer Value) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2008: 25.
- Suryoko, Sri dan Prabawani, Bulan. “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Motivasi Pembelian Mobil All New Honda Jazz di Pekalongan.” *Negoro Journal Of Social And Political Science* , 2014: 3.
- Susanti, Desi. “Digital Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace .” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 2021: 136.
- Syarifuddin, Hasan. “Analisis Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi Kasus Pada BMT Cengkareng).” *Jurnal Ilmu Ilmu Pertanian*, 2014: 3-5.
- Tjahyadi Putra Budhi, Ni Kadek Sumiar. “Pengukuran Customer Satisfaction Index Terhadap Pelayanan di Century GYM.” *SISFOTENIKA* , 2017: 27-28.
- Wangkar, Anneke. “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT.William Makmur Perkasa Manado).” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 1 No 3*, 2013: 3-4.
- Wardhana, aditya. 2018 *Perilaku Konsumen*. Indonesia: CV Media Sains Indonesia.
- Wijaya, Darma. “Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .” *Perspektif Vol. XV, No. 2*, 2017: 81.
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP SATISFACTION DAN REVISIT INTENTION PADA TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM (SURVEI PADA PENGUNJUNG TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208-220.

Yulisetiari Diah, Ketut Indraningrat, Hafifatul Hijriah. Sinergitas Quadruple Helix: e-Business, 2018: 288.

Yuniarti. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Bandung: CV Pustaka Setia.

Yunitasari, Megawati Dewi. “Pengaruh Motivasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee.” Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2022: 326.