

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN  
*CUSTOMER TRUST* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA  
PELANGGAN TOKOPEDIA DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Dan Bisnis Strata Satu (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**RAHMA DANI**

**2019/19059036**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *CUSTOMER SATISEACTION* DAN  
*CUSTOMER TRUST* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA  
PELANGGAN TOKOPEDIA DI KOTA PADANG

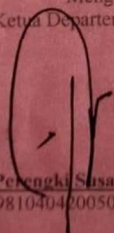
NAMA : RAIIMA DANI  
NIM/BP : 19059036/2019  
JURUSAN : MANAJEMEN (SI)  
KEAHLIAN : PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

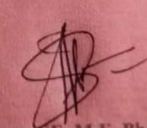
Padang, Agustus 2023

Disetujui Oleh :

Mengetahui :  
Ketua Departemen Manajemen

Pembimbing

  
Prof. Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D  
NIP. 198104042005011002

  
Abror, SE, M.E, Ph.D  
NIP. 197510181999031001

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

*PENGARUH PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION DAN  
CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA  
PELANGGAN TOKOPEDIA DI KOTA PADANG*

NAMA : RAHMA DANI  
NIM/BP : 19059036/2019  
JURUSAN : MANAJEMEN (S1)  
KEAHLIAN : PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

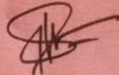
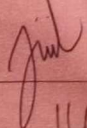
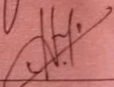
Dinyatakan Lulus Seleksi Diuji Di Depan Tim Penguji

Jurusan Manajemen (S1)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2023

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Abror, SE, M.E, Ph.D	Ketua	
Ilham Thaib, SE, MM	Anggota	
Astri Yuza Sari, SE, MM	Anggota	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahma Dani  
Bp/Nim : 2019/19059036  
Tempat/Tanggal Lahir : Padang , 02 Januari 2000  
Jurusan : Manajemen S1  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Alamat : Samping SMA 8 Kayu Kalek  
No.Hp/Hp : 089527939621  
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* Dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Retention* Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka
4. Karya tulis skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Agustus  
2023  
Penulis

  
  
Rahma Dani

## ABSTRAK

**Rahma Dani** : Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*,  
(2019/19059036) *Customer Trust* Terhadap *Customer Retention* Pada  
Pelanggan Tokopedia di Kota Padang

**Dosen Pembimbing : Abror, SE, ME, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust* Terhadap *Customer Retention* Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 150 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* Tokopedia. (2) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Tokopedia. (3) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* Tokopedia. (4) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* Tokopedia. (5) *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* Tokopedia.

**Kata kunci** : *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, *Customer Retention*

## ABSTRACT

**Rahma Dani** : Effect of Perceived Value, *Customer Satisfaction*,  
**(2019/19059036)** *Customer Trust* Against *Customer Retention* At  
Tokopedia customer in Padang City

**Supervisor** : **Abror, SE, ME, Ph.D**

This study aims to analyze the effect of *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust* on *Customer Retention* of Tokopedia Customers in Padang City. The number of samples in this study were 150 respondents. Data was collected by distributing questionnaires online and data processing was carried out using the SmartPLS software. The results of this study indicate that (1) *Perceived Value* has a positive and significant effect on Tokopedia's *Customer Retention*. (2) *Perceived Value* has a positive and significant effect on Tokopedia *Customer Satisfaction*. (3) *Customer Satisfaction* has a positive and significant effect on Tokopedia's *Customer Retention*. (4) *Customer Satisfaction* has a positive and significant effect on Tokopedia's *Customer Trust*. (5) *Customer Trust* has a positive and significant effect on Tokopedia's *Customer Retention*.

**Keywords:** *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, *Customer Retention*



## KATA PENGANTAR



Allhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust* terhadap *Customer Retention* Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang.” Skripsi ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang . Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, Allhamdulillah atas bimbingan , dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ilham Thaib, SE, MM dan Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM selaku penguji yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Departemen Jurusan , Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku Sekretaris Departemen

Manajemen.

5. Ibu Muthia Roza Linda SE, MM selaku dosen pembimbing akademik yang memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
6. Bapak Ibu dosen pendidik dan staff pengajar Jurusan Manajemen
7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. Selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam keperluan administrasi selama perkuliahan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta penulis, Mama Ratna Wilis (Alm) Ayah Syofyan yang sudah memberikan kasih sayang , dukungan dan do'a yang tiada henti kepada penulis. Kepada Kak Siska, Kak Ayu, Kak Vera, Kak Delvalia, Adek Akmal, Rahmad, Adil dan Reza yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Rahma Dani , *last but no least*, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena harus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.
10. Bunga Melati Armel yang telah menjadi sahabat penulis yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama mengerjakan skripsi sampai selesai.



11. Sahabat, teman-teman seperjuangan, dan rekan-rekan Manajemen 2019 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.
12. Anak Punk, Trivany, Tria, Zelly, Novi, Dailah, Fitriza, Dinda, Fika dan Cika yang telah menemani, mensupport dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga bantuan yang telah yang telah diberikan dapat menjadi ama yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT, Amiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari hasil skripsi ini di masa yang akan datang.

Padang, Agustus 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	9
D. Perumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori .....	12
1. <i>Customer Retention</i> .....	12
2. <i>Perceived Value</i> .....	13
3. <i>Customer Satisfaction</i> .....	15
4. <i>Customer Trust</i> .....	16
B. Hubungan Antar Variabel .....	18
C. Penelitian Yang Relevan .....	22
D. Kerangka Konseptual .....	23
E. Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
A. Jenis Penelitian .....	26
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	26
C. Populasi dan Sampel .....	26
1. Populasi .....	26

2. Sampel .....	27
D. Jenis dan Sumber Data .....	27
E. Teknik Pengumpulan Data .....	28
F. Defenisi Operasional .....	28
G. Instrumen Penelitian .....	28
H. Teknik Analisis Data .....	31
1. Analisis Deskriptif .....	32
2. Analisis Induktif .....	34
I. Uji Coba Instrumen Penelitian .....	35
1. Uji Validitas .....	35
2. Uji Reliabilitas .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
1. Profil Perusahaan .....	41
2. Visi Misi Perusahaan .....	42
B. Hasil Penelitian .....	42
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	42
2. Deskripdi Variabel Penelitian .....	47
C. Analisis Data .....	51
1. Analisis Model Pengukuran .....	51
2. Uji Reliabilitas .....	55
3. Pengujian Model Struktural .....	57
D. Hipotesis .....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1 Penelitian Terdahulu</i> .....	22
<i>Tabel 2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel</i> .....	30
<i>Tabel 3 Alternatif Jawaban Untuk Variabel</i> .....	31
<i>Tabel 4 Rentang Skala TCR</i> .....	34
<i>Tabel 5 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS</i> .....	37
<i>Tabel 6 Kriteria Goodness Of Fit</i> .....	39
<i>Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i> .....	42
<i>Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</i> .....	43
<i>Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan</i> .....	44
<i>Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan</i> .....	44
<i>Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan</i> .....	45
<i>Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja di situs Tokopedia Dalam Dua Bulan Terakhir</i> .....	46
<i>Tabel 13 Kapan Terakhir Membuka Situs Tokopedia</i> .....	46
<i>Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Retention</i> .....	48
<i>Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Value</i> .....	49
<i>Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Satisfaction</i> .....	49
<i>Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Trust</i> .....	50
<i>Tabel 18 Output Outer loading</i> .....	52
<i>Tabel 19 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	54

<i>Tabel 20 Cross Loading Value</i> .....	55
<i>Tabel 21 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i> .....	56
<i>Tabel 22 Hasil Analisis R-Square</i> .....	56
<i>Tabel 2 Path Coefficient</i> .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengunjung situs <i>Ecommerce</i> .....	3
Gambar 2 Hasil <i>Survey</i> dari <i>EcommerceQ</i> .....	5
Gambar 3 Salah satu pelanggan Tokopedia .....	7
Gambar 4 Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 4 Model Akhir Output PLS .....	54

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Globalisasi merupakan proses menyuluruh dimana setiap orang tidak terikat oleh batas batas wilayah atau negara. dengan adanya globalisasi setiap individu bisa terhubung dan saling bertukar informasi dimanapun dan kapanpun melalui media elektronik. Globalisasi menuntut manusia untuk mengikuti perkembangan zaman yang serba cepat dan praktis. Dalam era globalisasi saat ini teknologi memegang peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, khususnya internet.

Perkembangan teknologi informasi yang cukup pesat terutama di indonesia yaitu online shopping atau biasa dikenal sebagai dengan sebutan *E-Commerce*. Menurut Laudon dalam Prasetio et al., (2021) mengatakan *E-Commerce* adalah penggunaan internet, web, aplikasi mobile dan browser mobile untuk melakukan transaksi bisnis. Menurut Romindo et al., (2019) *E-Commerce* adalah kegiatan komersial yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi dan perdagangan dengan perantara yaitu melalui jaringan komputer, khususnya internet. Belanja lewat online shop ini diminati masyarakat mengingat kemudahan, kecepatan serta keefektifan dalam berbelanja online shop cukup membantu masyarakat yang memiliki kegiatan yang cukup sibuk untuk sehari-harinya, sehingga tidak sempat berbelanja atau membeli keperluannya langsung di pasar atau pusat perbelanjaannya. Perkembangan akan



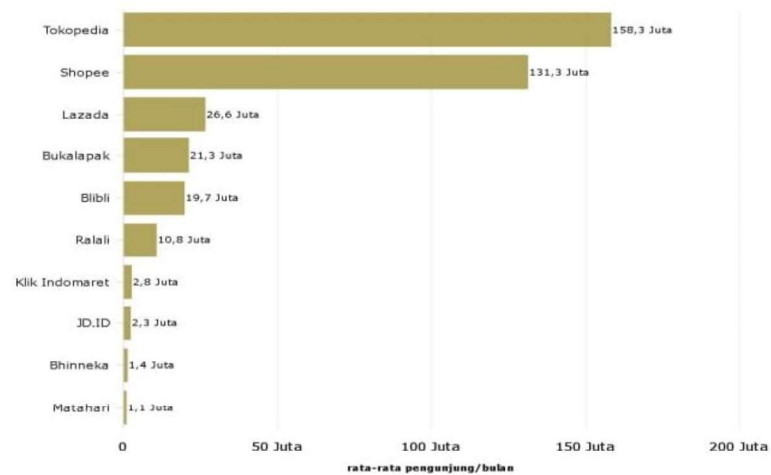
transaksi jual beli di online shop diiringi dengan pengguna internet aktif di Indonesia sendiri yang mengalami peningkatan.

Peningkatan jumlah pengguna internet yang cukup signifikan dari tahun ke tahun mendukung terlaksananya perdagangan atau transaksi jual beli di dunia maya. Transaksi yang menggunakan koneksi internet ini dikenal dengan *E-Commerce* adalah menggunakan media internet dan website untuk melakukan transaksi bisnis atau organisasi dengan individu. Dan pada dasarnya pembelian menggunakan *E-Commerce* memberikan manfaat yang sama seperti pada pemasaran langsung lainnya.

Fenomena *E-Commerce* saat ini yang berkembang di Indonesia adalah dengan munculnya situs jual beli online. Melalui situs jual beli online seorang pengusaha dapat menjangkau target market yang lebih luas dengan biaya lebih murah bila dibandingkan dengan menggunakan cara offline. Banyak pengusaha yang memasarkan barang dagangannya secara online, mereka biasanya memanfaatkan situs situs dan media sosial seperti Shopee, Lazada, bukalapak, Blibli dan situs situs jual beli online lainnya.

Salah satu bentuk situs jual beli online yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia yaitu perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijawa dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga

Jika dilihat dari data pengunjung situs e-commerce di Indonesia menurut iprice pada tahun 2022 sebagai berikut.



*Sumber: Iprice*

**Gambar 1.**  
**Data pengunjung situs E-Commerce di Indonesia pada tahun 2022**

Tokopedia masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Menurut data yang dihimpun *iPrice*, Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022, tertinggi dibanding para pesaingnya. Pencapaian Tokopedia juga meningkat dibanding kuartal I 2022 yang rata-ratanya 157,2 juta pengunjung website per bulan. Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022. Angka ini turun dibanding kuartal sebelumnya yang mencapai 132,7 juta pengunjung per bulan. Di urutan berikutnya ada Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari dengan jumlah pengunjung website seperti terlihat pada grafik. Menurut *iPrice*, konsumen di

Indonesia cenderung lebih sering mengakses e-commerce lewat aplikasi ponsel.

Perusahaan dikatakan sukses bila perusahaan tersebut mampu mempertahankan pelanggannya. *Customer Retention* adalah strategi bisnis yang paling efektif dan menguntungkan Menurut (Han, Jongsik & Hyun 2020) *Customer Retention* merupakan suatu bentuk keterkaitan batin antara pelanggan dengan produsen yang ditandai dengan pembelian secara berulang dan berlaku untuk jangka panjang.

Faktor yang mempengaruhi *customer retention* adalah *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust* dan *Customer Retention* Menurut Hanaysha & Rajeh (2018) menyatakan bahwa salah satu pertimbangan utama yang harus diambil perusahaan untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggan mereka adalah penciptaan nilai tambah bagi perusahaan. Selain *Perceived Value*, faktor lain yang mempengaruhi *Customer Retention* yaitu *Customer Satisfaction*. Menurut Koch, Gerdt, & Schewe, (2020). kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah dasar bagi perusahaan manapun untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Semakin puas seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan maka akan membuat pelanggan merasa nyaman yang mengakibatkan pelanggan bertahan dengan perusahaan tersebut. Selain *Perceived Value* dan kepuasan pelanggan, faktor lain yang mempengaruhi *Customer Retention* yaitu *Customer Trust*. Menurut (Ahn et al., 2021). menyatakan bahwa tanpa adanya

kepercayaan, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam sebuah *survey* dari *EcommerceQ* tersebut digambarkan bahwa Tokopedia ada beberapa hal yang tidak disukai customer dalam menggunakan *E-commerce* dalam *marketplace*.



Sumber: <https://m.cnnidonesia.com>

**Gambar 2.** Hasil survey dari EcommerceQ

Hasil *Survey* dari *EcommerceQ* menunjukkan bahwa hal yang tidak disukai konsumen ketika berbelanja di Tokopedia yaitu sebesar 12,9%. Dengan hal yang tidak di sukai konsumen terhadap situs Tokopedia akan mengakibatkan konsumen memilih beralih ke situs jual-beli yang lain karena konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan tokopedia, dan secara tidak langsung tokopedia tidak mampu untuk mempertahankan pelanganya.

Sementara keluhan lainnya pengguna terhadap situs Tokopedia adalah lamanya waktu pengiriman produk sebesar 21,7%. Lamanya waktu pengiriman akan mengakibatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap

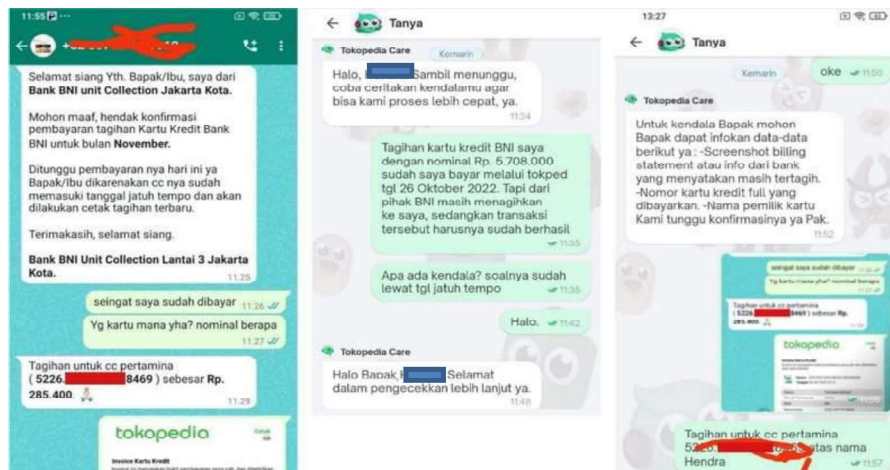
situs tokopedia menjadi rendah, pelanggan akan merasa kecewa karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Selain berdampak terhadap kepuasan, lamanya waktu pengiriman juga akan mengakibatkan berkurangnya kepercayaan pelanggan terhadap situs tokopedia. Karena situs tersebut dianggap tidak mampu menepati janji dan hal ini akan menyebabkan pelanggan tokopedia memilih untuk berpindah ke situs jual-beli lain.

Norhermaya Soesanto (2016) terbentuknya kepercayaan pelanggan menjadi cara guna menciptakan dan mempertahankan pelanggan itu sendiri. sehingga proses terjadinya jual beli akan semakin mudah dan lebih efisien sedangkan jika landasan kepercayaan itu tidak ada diantara keduanya maka tidak akan terjadi transaksi di dalam dunia *e-commerce* (Tugiso et al,2016).

Kepercayaan tidak mudah didapat untuk mendapatkan dari konsumen, perusahaan harus mewujudkan yang diinginkan konsumen, Produk ataupun jasa yang ditawarkan harus sama dengan yang diperjualkan situs web, sehingga terpenuhi harapan pembeli yang sama dengan produk atau jasa yang dibeli. Selain itu, Tokopedia memberikan kepercayaan melalui dari bagaimana Tokopedia dapat menjamin keamanan data pada website belanja online agar tidak terjadi pencurian atau kebocoran data.

Banyaknya pengguna tokopedia yang mengeluhkan tidak nyamanya pengalaman berbelanja di layanan *e-commerce* tersebut.

Keluhan tidak nyamanya pengalaman belanja di situs tokopedia akan mengakibatkan pelanggan memilih beralih ke situs jual beli yang lain karena pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan tokopedia dan secara tidak langsung tokopedia tidak mampu mempertahankan pelangganya.



Sumber: <https://mediakonsumen.tokopedia.com>

**Gambar 3. Salah satu pelanggan Tokopedia**

Mrs. X adalah salah satu pelanggan Tokopedia yang memiliki pengalaman buruk setelah melakukan transaksi di Tokopedia. Beliau melakukan pembayaran kartu kredit BNI pertamina. Setelah melakukan transfer ke rekening Tokopedia, dan beliau mendapatkan notif Wa dari kartu kredit BNI pertamina karena sudah jatuh tempo, sedangkan di notifnya sudah di bayar melalui Tokopedia. Ketika beliau komen ke Tokopedia mengenai hal tersebut tanggapan dari pihak tokopedia sangat lambat dan belum ada kejelasan.

Berdasarkan keluhan diatas dapat dilihat bahwa tokopedia belum bisa memberikan nilai yang baik kepada pelanggan. Hal ini terlihat dengan

keluhan dari pelanggan yang telah mengorbankan harta mereka untuk memperoleh produk di tokopedia, namun pengorbanan yang diberikan pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diperoleh. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang online, Tokopedia harus menjaga agar tingkat profitabilitasnya selalu meningkat agar dapat menjalankan dan mengembangkan bisnisnya, mengingat tokopedia memiliki pesaing yang bergerak di bidang yang sama seperti Lazada, Shopee, Bukalapak dan masih banyak situs jual beli online lainnya. Oleh karena itu tokopedia harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga memungkinkan pelanggan untuk tetap bertahan dengan tokopedia untuk jangka waktu yang panjang. Namun jika perusahaan tidak mampu memberikan suatu manfaat dan harapan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan beralih ke situs jual beli lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Customer Trust terhadap Customer Retention pada Pelanggan Tokopedia.”*

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Semakin ketatnya persaingan antara situs jual-beli online pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.



2. Rendahnya *Customer Retention* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
3. Tingginya tingkat ketidaknyamanan pelanggan ketika berbelanja Tokopedia di Kota Padang.

### **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini agar lebih terfokus, maka penulis akan membatasi penelitian pada Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Trust* terhadap *Customer Retention* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
3. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
4. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
5. Bagaimana pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.
5. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.

### **F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan serta ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama di bangku kuliah.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi peneliti, untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
  - b. Bagi pengembangan akademis, sebagai referensi bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan penunjang lainnya.

- c. Bagi perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang dan perusahaan dapat lebih memahami keinginan konsumen melihat dari faktor faktor yang mempengaruhi *Customer Retention*.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai referensi yang akan mengadakan kajian lebih luas dalam bahasan ini.

## BAB II

### KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Customer Retention*

###### a. *Pengertian Customer Retention*

Menurut Keiningham, et.al (2017) mendefinisikan Retensi pelanggan sebagai kelanjutan hubungan bisnis pelanggan dengan suatu perusahaan. Retensi pelanggan dianggap sebagai salah satu tujuan utama dari layanan yang memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah efektif, Sangat penting bagi perusahaan jasa untuk memenangkan persaingan agar pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan tetap ada. Retensi merupakan prioritas utama bagi perusahaan yang telah mempraktekkan pemasaran hubungan dan hal itu dimaksudkan untuk merangsang pergerakan pelanggan yang tidak aktif dan mengaktifkan kembali hubungan pelanggan dengan tindakan tertentu (Bahri-Ammari & Bilgihan, 2017).

Menurut (Han, Jongsik & Hyun 2020) Retensi pelanggan tidak dapat disangkal merupakan konsep kunci untuk kelangsungan hidup perusahaan dan kesuksesan jangka panjang karena membawa manfaat yang sangat besar bagi perusahaan (misalnya, peningkatan aliran keuntungan konstan, pengurangan biaya pemasaran, peningkatan rujukan dari mulut ke mulut, pengurangan biaya operasi).