

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK LAYANAN
INTERNET**

AISYAH NUR SADJADAH

1710621018



**Proposal ini disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING PURCHASE
DECISIONS AND CUSTOMER LOYALTY IN INTERNET
SERVICE PRODUCTS**

AI SYAH NUR SADJADAH

1710621018



**This thesis is prepared as one of the requirements to obtain a Bachelor's
degree in Digital Business at the Faculty of Economics and Business, Jakarta
State University**

**BACHELOR'S STUDY PROGRAM IN DIGITAL BUSINESS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY.**

2025

ABSTRAK

AISYAH NUR SADJADAH. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Layanan Internet. Jakarta : Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *customer engagement*, dan *product quality* terhadap *purchase decision* dan *customer loyalty* pada pengguna layanan internet IndiHome di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 300 responden, serta analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil studi menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kualitas produk hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan menguatkan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), serta menekankan pentingnya strategi digital dalam menciptakan koneksi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan keterlibatan digital dan komunikasi dua arah melalui media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Customer Engagement, Product Quality, Purchase Decision, Customer Loyalty*

ABSTRACT

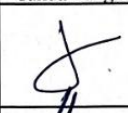
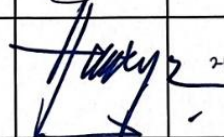
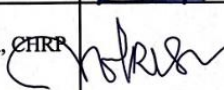
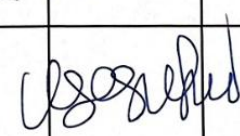
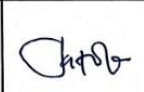
AISYAH NUR SADJADAH. Analysis of Factors Affecting Purchase Decisions and Customer Loyalty in Internet Service Products. Jakarta: Digital Business Study Program, Faculty of Economics and Bussiness, Jakarta State University, 2025.

This research aims to analyze the influence of social media marketing, customer engagement, and product quality on purchase decisions and customer loyalty among IndiHome internet service users in Jakarta. This study employs a quantitative approach using a survey method with 300 respondents, and data analysis using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that social media marketing and customer engagement have a positive and significant influence on purchase decisions and customer loyalty. Purchase decisions are also found to have a significant influence on customer loyalty. However, product quality only influences purchase decisions but does not significantly affect customer loyalty. These findings contribute theoretically by reinforcing the Expectation Confirmation Theory (ECT) and the Theory of Planned Behavior (TPB), and emphasize the importance of digital strategies in building long-term relationships with customers. The practical implications of this study suggest that companies should prioritize digital engagement and two-way communication through social media to enhance customer loyalty.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Engagement, Product Quality, Purchase Decision, Customer Loyalty

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP 197701112008122003 (Ketua Penguji)		21/07/2025
2	Prof. Dr. Henry Eryanto, M.M. NIP 195801101983031002 (Penguji 1)		21/07/2025
3	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP 199111022022032013 (Penguji 2)		21/07/2025
4	Prof. Usep Suhud, Ph.D NIP 197002122008121001 (Pembimbing 1)		21/07/2025
5	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa NIP 198103222023212013 (Pembimbing 2)		21/07/2025
Nama : Aisyah Nur Sadjadah No. Registrasi : 1710621018 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 17 Juli 2025			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

F072020

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Penulisan skripsi ini merupakan karya asli saya dan bukan hasil dari praktik plagiarisme, baik Sebagian maupun seluruhnya, yang saya ambil dari karya tulis orang lain.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
3. Pendapat atau hasil penelitian yang dikemukakan oleh pihak lain dalam skripsi ini telah dirujuk, dikutip, dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan pedoman yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.
4. Saya menyatakan pernyataan ini dengan penuh kejujuran, mencerminkan kondisi dan keadaan yang sebenarnya.
5. Apabila ditemukan penyimpangan atau ketidakbenaran di masa mendatang, saya bersedia menerima sanksi akademik, termasuk pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lain yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 17 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Aisyah Nur Sadjadah

NIM 1710621018

PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aisyah Nur Sadjadah

NIM : 1710621018

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Bisnis Digital

Alamat email : asyhnr17@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Trust* dan *Purchase Intention* pada Aplikasi Kopi Digital

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Juli 2025

Penulis

(Aisyah Nur Sadjadah)

LEMBAR PERSEMBAHAN

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah”

(Q.S Al-Ghafir: 44)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 6-8)

“Susah, tapi dengan Bismillah semoga semua lelah yang dilalui menjadi lillah untuk masa depan yang lebih indah dan penuh berkah hingga tak henti mengucap Alhamdulillah.

Prosesnya mungkin memang tidak cepat, namun dapat diselesaikan dengan tepat. Karena di setiap perjalanan yang hebat, selalu teriringi oleh do’a Orang Tua yang teramat dahsyat”

(Aisyah Nur Sadjadah)

Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT, atas limpahan berkah rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan tanggung jawab dengan tepat waktu. Skripsi ini merupakan bentuk perjuangan penulis selama menempuh Sarjana Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta. Tiada lembar yang paling indah dalam tulisan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Skripsi ini penulis persembahkan untuk almamater Universitas Negeri Jakarta beserta jajaran civitas akademika dan kedua orang tua tercinta serta kedua adik yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Layanan Internet” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Bisnis pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Pada proses menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan dan arahan oleh sejumlah pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta;
- 2) Dr. Ryna Parlyna, M.B.A. selaku Koordintor Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta;
- 3) Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya guna memberikan kritik serta saran perbaikan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini;
- 4) Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya guna memberikan kritik serta saran perbaikan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini;
- 5) Prof. Dr. Henry Eryanto, M.M dan Ibu Nofriska Krissanya, S.E, M.B.A. selaku Penguji I dan Penguji II siding skripsi;
- 6) Kedua orang tua tercinta. Ayah yang hebat dan Ibu pintu surgaku, yang

senantiasa tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta do'a yang teramat tulus. Terima kasih sudah selalu berjuang mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis. Terima kasih juga untuk kedua adik tercinta dan keluarga besar yang senantiasa memberikan banyak doa, dukungan, dan motivasi yang baik dalam proses penyelesaian studi ini;

7) Seorang mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan UPN Jakarta Angkatan 2021 bernama Rafly Izza Muhammad yang telah menemani dan menyemangati penulis sejak semester 6 hingga saat ini. Kehadirannya tidak hanya memberikan semangat dan motivasi dalam menjalani kehidupan perkuliahan saja, tetapi juga berkontribusi dalam penulisan ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis, serta menjadi teman berbagi dalam perjalanan akademik ini;

8) Sahabat seperjuangan, Adristy, Diah, Estu, Kirayna, Dinda, Chikita, Brilian, Ade, M. Syafwan Khoir, Ananda, Syifa, M. Zidane, yang senantiasa mengisi hari-hari penulis dengan penuh canda tawa sejak maba hingga akhir perkuliahan yang sangat berkesan. Terima kasih atas semua do'a, dukungan dan bantuan yang diberikan secara tulus kepada penulis, semoga hal baik selalu menyertai kita semua. Dan teruntuk Zahra Hafizha Isaura, yang senantiasa kebersamaan penulis dari maba hingga proses skripsi ini, yang selalu memberikan *support* mental, motivasi dan memfasilitasi kekurangan satu sama lain. Terima kasih sudah menjadi *partner* berkeluh kesah atas segala rasa gelisah yang dianggap susah namun bisa dilewati dengan indah;

9) Teman – teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang sudah

banyak sekali mensupport penulis secara langsung maupun tidak langsung;

10) *Last but not least*, diri sendiri. Aisyah Nur Sadjadah. Terima kasih atas semua yang telah dilalui dan dipelajari selama proses skripsi, atas tekad yang kuat untuk bangkit dari rasa lelah dan keraguan, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga keberkahan selalu mengiri dengan segala kerendahan hati.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Setiap kritik dan saran yang diberikan sangat dihargai dan diharapkan untuk membantu dalam proses penyempurnaan lebih lanjut.

Jakarta, 17 Juli 2025

Aisyah Nur Sadjadah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoretis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Teori Pendukung	15

2.1.1 Teori <i>Purchase Decision</i>	15
2.1.2 Teori <i>Customer Loyalty</i>	20
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	24
2.1.4 <i>Customer Engagement</i>	28
2.1.5 <i>Product Quality</i>	31
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	34
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	34
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Decision</i>	36
2.2.3 <i>Customer Engagement</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	37
2.2.4 <i>Customer Engagement</i> dan <i>Purchase Decision</i>	39
2.2.5 <i>Product Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	40
2.2.6 <i>Product Quality</i> dan <i>Purchase Decision</i>	41
2.2.7 <i>Purchase Decision</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	43
2.3 Hipotesis Penelitian.....	44
2.4 Penelitian Terdahulu.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	51
3.1.1 Waktu Penelitian.....	51
3.1.2 Tempat Penelitian	51
3.2 Desain penelitian	52

3.3 Populasi dan Sampel	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel	52
3.4 Pengembangan Instrumen	54
3.4.1 <i>Purchase Decision</i>	54
3.4.2 <i>Customer Loyalty</i>	55
3.4.3 <i>Social Media Marketing</i>	57
3.4.4 <i>Customer Engagement</i>	58
3.4.5 <i>Product Quality</i>	60
3.5 Variabel Penelitian	61
3.5.1. Variabel Independen	61
3.5.2 Variabel Dependen	62
3.5.3 Skala Pengukuran	62
3.6 Teknik Pengumpulan Data	63
3.7 Teknik Analisis Data	64
3.7.1 Analisis Deskriptif	64
3.7.2 Uji Validitas.....	65
3.7.3 Uji Reliabilitas	66
3.7.4 Uji Hipotesis	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70

4.1 Deskripsi Data Responden	70
4.1.1 Profil Responden.....	71
4.1.2 Deskriptif Jawaban Responden.....	82
4.2 Hasil Uji Penelitian	92
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	92
a. Uji Validitas	93
b. Uji Reliabilitas	97
4.2.2 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	97
4.4 Uji Hipotesis.....	110
4.5 Pembahasan	114
BAB V PENUTUP.....	122
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Implikasi.....	124
5.3 Keterbatasan Penelitian	130
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN.....	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024).....	2
Gambar 1. 2 Provider Internet yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Prariset Provider Internet yang Banyak Digunakan.....	5
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2. 2 Expectancy Confirmation Theory	21
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian	45
Gambar 4. 1 Penggunaan Layanan Indihome 6 Bulan.....	70
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	73
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Domisili	76
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	79
Gambar 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	80
Gambar 4. 8 Hasil Uji CFA (<i>Social Media Marketing</i>).....	98
Gambar 4. 9 Hasil Uji CFA (<i>Customer Engagement</i>)	100
Gambar 4. 10 Hasil Uji CFA (<i>Product Quality</i>)	101
Gambar 4. 11 Hasil Uji CFA (<i>Purchase Decision</i>)	103
Gambar 4. 12 Hasil Uji CFA (<i>Customer Loyalty</i>)	104
Gambar 4. 13 Model Sebelum Modifikasi.....	106
Gambar 4. 14 Model Setelah Modifikasi	107
Gambar 4. 15 Model Struktural Uji Hipotesis	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hipotesis Variabel.....	46
Tabel 2. 2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Penelitian.....	55
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Penelitian.....	56
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Penelitian.....	58
Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Penelitian.....	59
Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Penelitian.....	61
Tabel 3. 6 Skala Pengukuran Penelitian.....	63
Tabel 3. 7 <i>Goodness of Fit Indices</i>	68
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Social Media Marketing	82
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Customer Engagement.....	84
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Product Quality	86
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Purchase Decision.....	88
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Customer Loyalty	90
Tabel 4. 6 Uji Validitas	93
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas	97
Tabel 4. 8 <i>First Order Construct Social Media Marketing</i>	99
Tabel 4. 9 <i>First Order Construct Customer Engagement</i>	100
Tabel 4. 10 <i>First Order Construct Product Quality</i>	102
Tabel 4. 11 <i>First Order Construct Purchase Decision</i>	103
Tabel 4. 12 <i>First Order Construct Customer Loyalty</i>	105
Tabel 4. 13 <i>Goodness of Fit Indices</i> Sebelum Modifikasi	106

Tabel 4. 14 Tabel Pernyataan Indikator Fit.....	108
Tabel 4. 15 Goodness of Fit Indices Setelah Modifikasi	110
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis (Regression Weights)	111

