



**PENGARUH E-TRUST DAN PENGALAMAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Diajukan oleh :

**SEPTYA AMBARSARI**

**NIM. 2016-11-485**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2021**

PENGARUH E-TRUST DAN PENGALAMAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS  
KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus)

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, ..... 2021

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



**Dina Lusianti, SE., MM., AAK.**  
NIDN. 0630098401

Pembimbing I



**Dr. Mokhamad. Arwani, SE. MM.**  
NIDN. 0610057804

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM.**  
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



**Mia Ajeng Alifiana, SE, MBA**  
NIDN. 0601058303

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.

#### **QS. Ali Imran: 139**

Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya.

#### **QS. Ath-Thalaq: 2-3.**

Sabar bukan tentang berapa lama kau bisa menunggu. Melainkan bagaimana perilakumu saat menunggu.

**(Imam bin Al Qayim)**

### Persembahan :

1. Orang tua dan keluarga yang tercinta
2. Sahabat-sahabat yang saya sayangi
3. Teman-teman saya seangkatan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
4. Almamaterku, Universitas Muria Kudus

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk sebagai salah satu syarat menyelesaikan Sarjana Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus. Selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono M.si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Dina Lusianti, SE., MM., AAK., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Mokhamad. Arwani, SE. MM., selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Mia Ajeng Alifiana, SE, MBA., selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran dosen pengajar dan staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bekal ilmu, bantuan pelayanan dan kerjasamanya selama perkuliahan hingga sampai saat ini.

7. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang merupakan konsumen Marketplace Shopee yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner yang disebar oleh penulis.
8. Kedua orangtua dan suami tercinta yang selalu memberikan dorongan dan doa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang penulis dapatkan, diberikan limpahan balasan dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kudus,

2021

Penulis,

**SEPTYA AMBARSARI**

**NIM. 2016 – 11 – 485**

## ABSTRAKSI

### PENGARUH E-TRUST DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus)

Septya Ambarsari  
NIM. 2016-11-485

Dosen Pembimbing

1. Dr. Mokhamad. Arwani, SE. MM.
2. Mia Ajeng Alifiana, SE, MBA

#### UNIVERSITAS MURIA KUDUS FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *e-trust* dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen marketplace shopee dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Penelitian ini menggunakan dua variabel endogen, yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan dua variabel eksogen, yaitu *e-trust* dan pengalaman konsumen. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan sampel yang terdiri dari 170 responden dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengguna aplikasi shopee yang telah melakukan pembelian di aplikasi selama 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Analisis data yang digunakan (SEM) *Structural Equation Modeling* yang di operasikan melalui program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan *e-trust* dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta *e-trust* dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** *e-trust* dan pengalaman konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

## **ABSTRACT**

### ***E-TRUST EFFECT AND CONSUMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN THE MARKETPLACE SHOPEE (CASE STUDY IN STUDIES FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MURIA KUDUS UNIVERSITY)***

**Septya Ambarsari  
NIM. 2016-11-485**

*Guidance Lecturer*

1. Dr. Mokhamad. Arwani, SE, MM.
2. Mia Ajeng Alifiana, SE, MBA

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FACULTY OF ECONOMIC AND AND BUSINESS STUDY PROGRAM  
OF MANAGEMENT**

*This study aims to analyze the effect of e-trust and consumer experience on customer satisfaction and consumer loyalty in the shopee market with a case study on students of the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University. This study uses two endogenous variables, namely customer satisfaction and customer loyalty, and two exogenous variables, namely e-trust and consumer experience. The data collection used in this study is a questionnaire method. In this study, using a sample consisting of 170 respondents with purposive sampling technique, namely Shopee application users who have made purchases in the application for 2 times in the last 3 months. Data analysis used (SEM) Structural Equation Modeling which is operated through the AMOS program. The results showed that e-trust and consumer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, and e-trust and consumer experience have a positive and significant effect on consumer loyalty through customer satisfaction.*

**Keywords:** *e-trust, consumer experience, customer satisfaction and consumer loyalty.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAKSI .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Ruang Lingkup .....	12
1.3. Rumusan Masalah .....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1. <i>E-Trust</i> .....	15
2.2. Pengalaman Konsumen.....	18
2.3. Kepuasan Konsumen.....	20
2.4. Loyalitas Konsumen.....	23
2.5. Penelitian Terdahulu.....	27
2.6. Pengaruh Antar Variabel.....	31
2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
2.8. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	38
3.2. Populasi dan Sampel.....	40



3.3. Jenis Data dan Sumber Data .....	42
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	46
3.5. Uji Instrumen.....	47
3.6. Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	58
4.2. Deskripsi Responden .....	61
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	62
4.4. Analisis Data .....	66
4.5. Analisis Konfirmatori Full Model.....	76
4.6. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	78
4.7. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total..	81
4.8. Pembahasan.....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>92</b>
5.1. Kesimpulan.....	92
5.2. Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Top 25 Countries, Ranked by Internet User 2013 – 2018 (dalam Juta).....	3
Tabel 3.1. Definisi Operasional .....	39
Tabel 3.2. Uji <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	57
Tabel 4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	62
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i> .....	63
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel Pengalaman Konsumen .....	64
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen .....	64
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen .....	65
Tabel 4.7. <i>Standarized Regression Weight</i> Eksogen .....	67
Tabel 4.8. <i>Standarized Regression Weight</i> Endogen .....	68
Tabel 4.9. <i>Standarized Regression Weight</i> Eksogen setelah Perbaikan Model .....	70
Tabel 4.10. <i>Standarized Regression Weight</i> Endogen setelah Perbaikan Model .....	71
Tabel 4.11. Uji Normalitas Data .....	73
Tabel 4.12. Mahalanobis d – squared .....	74
Tabel 4.13. Hasil Pengujian <i>Construct Reability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	75
Tabel 4.14. Uji Full Model <i>Goodness of Fit SEM</i> .....	77
Tabel 4.15. Nilai <i>Squared Multiple Correlation</i> .....	77
Tabel 4.16. Tabel <i>Regression Weights</i> .....	79
Tabel 4.17. Hasil Pengujian Hipotesis .....	79
Tabel 4.18. Pengaruh Langsung Variabel Laten .....	82
Tabel 4.19. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten .....	83
Tabel 4.20. Pengaruh Total antar Variabel Laten .....	83

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2018 .....	4
Gambar 1.2. Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia Tahun 2014 – 2018 .....	5
Gambar 1.3. Marketplace yang Sering Digunakan .....	7
Gambar 2.1. Pengaruh E-Trust Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus) .....	36
Gambar 4.1. Pengujian Konfirmatori Eksogen Sebelum Perbaikan Model	66
Gambar 4.2. Pengujian Konfirmatori Endogen Sebelum Perbaikan Model	68
Gambar 4.3. Pengujian Konfirmatori Eksogen Setelah Perbaikan Model	69
Gambar 4.4. Pengujian Konfirmatori Endogen Setelah Perbaikan Model	71
Gambar 4.5. Analisis Full Variabel Eksogen dan Endogen .....	72
Gambar 4.6. Hasil Uji Full Model Structural Equation Modelling (SEM)	76

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner Responden
- Lampiran 3. Frekuensi Data
- Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5. Analisis Data

