



PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS INFORMASI, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelanggan *Online Shopping Shopee* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)

Oleh:

WAHYU MARLIA NURDIANTI

2017-11-343

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2021



PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS INFORMASI, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelanggan *Online Shopping* Shopee di 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:

WAHYU MARLIA NURDIANTI

2017-11-343

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2021

PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS INFORMASI, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelanggan *Online Shopping* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)

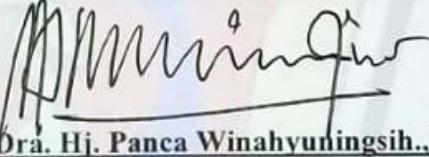
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Pengaji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 10 Agustus 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


(Dina Lusianti, SE, MM, AAK)
NIDN. 0630098401

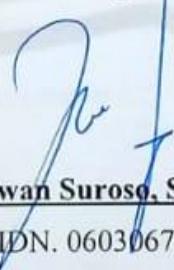
Pembimbing I


(Dra. Hj. Panca Winahyuningsih., MM)
NIDN. 0608086402

Mengetahui,
Pj. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


(Dr. Dra. Sulistyowati, S.H., C.N.)
NIDN. 0607076401

Pembimbing II


(Iwan Suroso, SE, MM)
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahanatan) yang dikerjakannya.

(QS. Al Baqarah : 286)

Dipersembahkan Kepada :

Syukur Alhamdulillah atas segala nikmat-Mu Ya Allah, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Karya kecilku ini saya persembahkan kepada :

1. Segenap keluarga sayakhususnya Bapak (Parwoto) dan Ibu (Subiyantik) yang selalu memberi do'a dan dukungannya.
2. Adik saya (Syafira Swi Nurdianti) yang selalu menemani dan memberi semangat.
3. Calon suami saya (Azwar Zulfika Akhadi) yang selalu membantu dan memberikan semangat.
4. Semua saudara-saudara saya yang sudah mendukung dan mendo'akan saya untuk melanjutkan pendidikan sampai Sarjana.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah, rahmat serta karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Informasi, Dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediator (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelanggan *Online Shopping* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)”.

Skripsi ini hadir untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam penelitian ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, motivasi, serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono., M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. 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. Dra. Hj. Panca Winahyuningsih., MM, selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusuanan skripsi
5. Iwan Suroso, SE, MM, selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi

6. Segenap dosen pengajar dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya
7. Seluruh responden yaitu Sebagian dari Mahasiswa pengguna *marketplace* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
8. Kedua orang tua yang telah memberikan dorongan dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman dan semuanya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas do'a dan semangatnya.

Semoga segala bantuan dan dukungan tersebut mendapat limpahan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Kudus, 10 Agustus 2021

Penulis,

Wahyu Marlia Nurdianti

NIM. 201711343

PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS INFORMASI, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelanggan *Online Shopping* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)

Wahyu Marlia Nurdianti
201711343

Pembimbing : 1. Dra. Hj. Panca Winahyuningsih., MM
2. Iwan Suroso, SE, MM

Universitas Muria Kudus
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Website, Kualitas Informasi, Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediator. Adapun objek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Pelanggan *Online Shopping* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Data dikumpulkan dari data sekunder dan melalui metode kuisioner yang diisi oleh 125 responden dengan menggunakan metode purposive sampling, kemudian data diolah dengan menggunakan SEM AMOS. Pengukuran terhadap konstruk eksogen dan endogen diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Kualitas Website mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. (2) Kualitas Informasi terhadap kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan. (3) E-Service Quality terhadap kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan. (4) Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. (5) Kualitas Website terhadap Loyalitas pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. (6) Kualitas Informasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan positif dan tidak signifikan. (7) E-Service Quality terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : Kualitas Website, Kualitas Informasi, E-Service Quality, Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan.

**THE EFFECT OF WEBSITE QUALITY, INFORMATION QUALITY, AND
E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH TRUST AS A
MEDIATOR VARIABLE**

**(Case Study on Online Shopping Shopee Customer Students at the Faculty of
Economics and Business, Muria Kudus University)**

*Wahyu Marlia Nurdianti
201711343*

*Advisor: 1. Dra. Hj. Panca Winahyuningsih., MM
2. Iwan Suroso, SE, MM*

*Muria Kudus University
Economic And Bussines Faculty Management Study Program*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of Website Quality, Information Quality, and E-Service Quality on Customer Loyalty with Trust as a Mediator Variable. The object of this research is the Online Shopping Shopee Customer Student at the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University. Data were collected from secondary data and through a questionnaire method which was filled out by 125 respondents using the porposive sampling method, then the data was processed using SEM AMOS. Measurements of exogenous and endogenous constructs were tested using confirmatory analysis.

The results of this study can be concluded as follows: (1) Website quality has a positive and significant influence on trust. (2) Information quality on trust has a positive and significant effect. (3) E-Service Quality on trust has a positive and significant effect. (4) Trust in customer loyalty has a positive and significant effect. (5) Website quality on customer loyalty has a negative and insignificant effect. (6) Information quality has a positive and insignificant effect on customer loyalty. (7) E-Service Quality on customer loyalty has a positive and significant effect.

Keywords: *Website Quality, Information Quality, E-Service Quality, Customer Loyalty, Trust.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DATAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 Ruang Lingkup	113
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 <i>Kualitas Website</i>	18
2.1.1 Pengertian <i>Kualitas Website</i>	18
2.1.2 Indikator <i>Kualitas Website</i>	19
2.2.1 Pengertian Kualitas Informasi	20
2.2.2 Indikator Kualitas Informasi.....	22
2.3 <i>E-Service Quality</i>	23
2.3.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	23
2.3.2 Indikator <i>E-Service Quality</i>	24
2.4 Kepercayaan	26
2.4.1 Pengertian Kepercayaan	26
2.4.2 Indikator Kepercayaan	27
2.5 Loyalitas Pelanggan	29
2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	29
2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	30
2.5.3 Prinsip-prinsip Loyalitas Pelanggan.....	32
2.5.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	32
2.6 Pengaruh Antar Variabel	34
2.6.1 Pengaruh antara <i>Kualitas Website</i> dan Kepercayaan	34

2.6.2 Pengaruh antara Kualitas Informasi dan Kepercayaan.....	35
2.6.3 Pengaruh antara <i>E-Service Quality</i> dan Kepercayaan	36
2.6.4 Pengaruh antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan	37
2.6.5 Pengaruh antara Kualitas <i>Website</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	38
2.6.6 Pengaruh antara Kualitas Informasi dan Loyalitas Pelanggan	39
2.6.7 Pengaruh antara <i>E-Service Quality</i> dan Loyalitas Pelanggan	40
2.7 Penelitian Terdahulu.....	41
2.9 Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Rancangan Penelitian	50
3.2 Variabel Penelitian	50
3.2.1 Macam Variabel	50
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	51
3.2.2.1 Kualitas <i>Website</i> (X1)	51
3.2.2.2 Kualitas Informasi (X2).....	52
3.2.2.3 <i>E-Service Quality</i> (X3)	53
3.2.2.4 Kepercayaan (Y1).....	54
3.2.2.5 Loyalitas Pelanggan (Y2)	55
3.3 Jenis dan Sumber Data	56
3.3.1 Jenis Data	56
3.3.2 Sumber Data	56
3.3.2.1 Data Primer.....	56
3.3.2.2 Data Sekunder	56
3.4 Populasi dan Sampel	57
3.4.1 Populasi	57
3.4.2 Sampel	57
3.4.2.1 Teknik Pengambilan Sampel	57
3.5 Pengumpulan Data	58
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	58
3.7 Pengolahan Data.....	60
3.7.1 <i>Coding</i>	60
3.7.2 <i>Scoring</i>	60
3.7.3 <i>Tabulating</i>	59
3.7.4 <i>Editing</i>	60

3.7.5 Input Data Ke Komputer	61
3.8 Analisis Data	61
3.8.1 Pengujian Hipotesis Penelitian	68
3.8.2 Pengujian Hipotesis Penelitian	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	70
4.1.1 Sejarah Singkat <i>E-Commerce</i> Shopee Indonesia	70
4.1.2 Visi dan Misi	71
4.1.3 Profil dan Lembaga Status	71
4.2 Penyajian Data.....	72
4.2.1 Karakteristik Responden	72
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	74
4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Kualitas Website</i>	74
4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Informasi.....	75
4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>E-Service Quality</i>	76
4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan.....	77
4.2.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	78
4.3 Analisis Data	78
4.3.1 Analisis Konfirmatori	79
4.3.2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	85
4.3.3 Uji Normalisasai	86
4.3.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	88
4.3.5 Uji Hipotesis.....	89
4.3.6 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	93
4.3.6.1 Besarnya <i>Direct Effect</i>	93
4.3.6.2 Besarnya <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	93
4.3.6.3 Uji Mediasi	94
4.4 Pembahasan	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung <i>E-Commerce</i>	9
Tabel 1.2 Data Pengunjung <i>E-Commerce</i>	9
Tabel 1.3 Data Pengunjung <i>E-Commerce</i>	10
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	72
Tabel 4.2 Umur Responden.....	73
Tabel 4.3 Program Studi Responden	74
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Kualitas Website</i>	74
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Informasi	75
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>E-Service Quality</i>	76
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	77
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	78
Tabel 4.9 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen	80
Tabel 4.10 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	81
Tabel 4.11 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Endogen	83
Tabel 4.12 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Faktor Endogen	84
Tabel 4.13 Uji Validitas dan Reabilitas.....	86
Tabel 4.14	87
Tabel 4.15 Uji Model Goodness Of Fit Model Full SEM	89
Tabel 4.16 Regression Weight	90
Tabel 4.17 Hasil Estimasi <i>Direct Effect</i>	93
Tabel 4.18 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	94
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>)	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Website Shopee	4
Gambar 1.2 Informasi Produk Shopee	5
Gambar 1.3 Contoh Complain Konsumen Shopee	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	47
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	68
Gambar 4.1 Grafik <i>Output</i> Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	80
Gambar 4.2 Grafik <i>Output</i> Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	82
Gambar 4.3 Pengujian Full Model SEM	88

