



**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS**

**KONSUMEN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE TOKOPEDIA**

**(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Oleh :

**MUTHIA ARMAN DHITA PUTRI**

2017-11-153

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2021**



**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS  
KONSUMEN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE TOKOPEDIA  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

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

Universitas Muria Kudus

Oleh :

**MUTHIA ARMAN DHITA PUTRI**

2017-11-153

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2021**

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS  
KONSUMEN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE TOKOPEDIA  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Pengaji

Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal 13 Agustus 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

(Sutono, S.E., M.M., Ph.D)

(Etul Marlana, S.E., M.GES)

NIDN. 0626017003

NIDN. 060207902

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

(Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK)

NIDN. 0630098401

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS  
KONSUMEN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE TOKOPEDIA  
(STUDI PADA MAHASISWA 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



## MOTTO

“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 baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu

*kadarnya”*

(Q.S. Ath-Thalaq ayat 2-3)

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamu lahir orang – orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu

*beriman”*

(Q.S. Ali Imran ayat 139)

“Bagi saya definisi kemenangan dan keberhasilan itu ada tiga.

Selama saya tidak menghianati kebenaran.

Selama saya tidak mengingkari hati nurani.

Dan selama saya bisa menjaga harga diri dan martabat saya.”

(Sri Mulyani, Menteri Keuangan RI)

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muthia Arman Dhita Putri

NIM : 201711153

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus dengan judul :

**Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplicasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Kudus, 21 Juli 2021



Muthia Arman Dhita Putri

NIM 201711153

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibuku tercinta, Bapak Saiful Arman dan Ibu Sunarsih yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang yang tiada tara, mendukung dan mengorbankan segala hal untuk masa depan anaknya.
2. Adikku termanis, Meylia Arman Dhita Putri yang selalu mendukung, mengingatkan dan meluangkan waktu untuk membantu kakak tercintanya dalam pengerjaan penelitian ini.
3. Terimakasih kepada Keluarga Besar, “Madchan Family” dan “Slamet Family” yang terus memberikan semangat dan senantiasa mendoakan saya.
4. Sahabatku terkasih yakni Alina, Bella, Erika, Erlina, Melly, dan Sri. Tidak terasa sudah empat tahun kita berjuang bersama – sama. Terimakasih telah mengajarkan arti saling mengisi dan saling memahami satu sama lain.
5. Terimakasih kepada UKM *Broadcasting*, KPUM UMK 2019, dan Ulfisinta Studio yang telah menyediakan tempat selayaknya rumah kedua bagi saya selama empat tahun ini.
6. Teman – teman yang sangat berharga bagi saya yakni Mas Ulul, Mas Prasetya, Habib, Niken, Anggun, Feby, Iqbal, Andika, dan Dhiemas. Terimakasih atas kebaikan dan kesediaan menjadi teman berkeluh kesah selama kuliah.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulilah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahan rahmat, hidayah dan inayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Fashion Di Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus).

Penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengaraham dan bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dr. Dra. Sulistyowati, S.H., C.N. selaku Plt Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Dina Lusianti, S.E.,M.M., AAK selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Sutono, S.E.,M.M, Ph.D dan Ibu Etni Marliana, S.E., M.GES selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah memberikan saran saat bimbingan dan meluangkan waktunya selama penelitian hinnga penyusunan naskah ini.
5. Semua Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah mengajarkan dan mentransfer ilmu kepada semua mahasiswa khusunya penulis.

6. Seluruh staff karyawan Universitas Muria Kudus yang telah membantu proses administrasi dalam penulisan skripsi.
7. Bapak Saiful Arman dan Ibu Sunarsih tercinta, terimakasih atas perjuangan gigih yang kalian berikan selama ini seperti mendoakan, mendidik, menyayangi dan membesarkan saya.
8. Untuk Meylia Armandhita Putri adek tercinta, terimakasih sudah menjadi penyemangat dan pelipur lara.
9. Keluarga UMK *Broadcasting*, KPUM 2019, Ulfisinta Studio yang selalu mendukung dan memotivasi saya untuk terus bergerak maju.
10. Semua rekan rekan mahasiswa seluruh Universitas Muria Kudus yang tidak bisa disebut namanya satu persatu. Terimakasih sudah menjadi teman selama 4 tahun dengan beberapa kenangan manis dan pahit. Semoga kalian senantiasa sukses selalu.

Demikianlah ucapan terimakasih yang dapat penulis sampaikan, semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas diberikan balasan pahala oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Kudus, 20 Juli 2021  
Penulis,

Muthia Arman Dhita Putri  
NIM. 201711153

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS  
KONSUMEN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE TOKOPEDIA  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Muthia Arman Dhita Putri  
201711153

Pembimbing 1 : Sutono, S.E., M.M., Ph.D  
Pembimbing 2 : Etni Marlina, S.E., M.GES

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

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berpengaruh pada loyalitas konsumen dalam berbelanja produk *fashion* di Tokopedia. Permasalahan penelitian ini adalah menurunnya jumlah pengunjung Tokopedia karena banyaknya pesaing dan terdapat beberapa keluhan konsumen terkait pembelian produk *fashion* di Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang memakai aplikasi Tokopedia. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang pernah membeli produk *fashion* minimal 3x di Tokopedia. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yakni *purposive sampling*. Data akan dianalisis menggunakan *software* statistika yaitu *Structural Equation Model* (SEM) versi AMOS 24.

Hasil penelitian ini yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci : kepercayaan, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

**FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER LOYALTY IN FASHION  
PRODUCTS ON THE TOKOPEDIA MARKETPLACE (STUDY ON  
COLLEGE STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMIC AND  
BUSINESS, MURIA KUDUS UNIVERSITY)**

**Muthia Arman Dhita Putri**  
**NIM. 2017-11-153**

*Supervisor 1 : Sutono, S.E., M.M., Ph.D  
Supervisor 2 : Etni Marliana, S.E., M.GES*

**MURIA KUDUS UNIVERSITY  
MANAGEMENT STUDY PROGRAM  
ABSTRACTION**

*This study aims to analyze the effect of trust, service quality, and promotion on consumer satisfaction which affects consumer loyalty in shopping for fashion products at Tokopedia. The problem of this research is the decrease visitors of Tokopedia because many competitor and there are several customer complaints regarding the purchase of fashion products at Tokopedia. This type of research is quantitative research. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University who used the Tokopedia application. The data collection technique used a questionnaire with a sample of 130 respondents who had bought fashion product at least 3 times at Tokopedia. The sampling technique used in this research is non-probability sampling, namely purposive sampling. The data will be analyzed using statistical software, namely the Structural Equation Model (SEM) AMOS 24 version.*

*The result of this study are that trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction and consumer loyalty, service quality has a positive effect on consumer satisfaction and consumer loyalty, promotion has a positive effect on consumer satisfaction and consumer loyalty. Trust, service quality and promotion have a positive and significant effect on consumer loyalty through customer satisfaction.*

*Keyword : trust, service quality, promotion, consumer satisfaction, consumer loyalty.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAKSI .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Ruang Lingkup .....	13
1.3    Perumusan Masalah.....	13
1.4    Tujuan Penelitian.....	15
1.5    Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1    Landasan Teori .....	18
2.1.1    E-Commerce .....	18
2.1.2    Kepercayaan.....	23
2.1.3    Kualitas Pelayanan .....	26
2.1.4    Promosi .....	30
2.1.5    Kepuasan Konsumen.....	34
2.1.6    Loyalitas Konsumen.....	40
2.2    Pengaruh Antar Variabel .....	43
2.3    Penelitian Terdahulu.....	49
2.4    Kerangka Pemikiran Teoritis.....	56
2.5    Hipotesis .....	58

BAB III METODE PENELITIAN .....	59
3.1    Rancangan Penelitian .....	59
3.2    Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	59
3.2.1    Jenis Variabel.....	59
3.2.2    Definisi Operasional.....	60
3.3    Jenis dan Sumber Data .....	65
3.3.1    Jenis Penelitian.....	65
3.3.2    Data Primer .....	66
3.3.3    Data Sekunder .....	66
3.4    Populasi dan Sampel .....	67
3.4.1    Populasi .....	67
3.4.2    Sampel.....	67
3.5    Pengumpulan Data .....	69
3.6    Uji Validitas dan Reliabilitas .....	71
3.7    Pengolahan Data .....	73
3.8    Analisis Data .....	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	833
4.1    Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	83
4.2    Penyajian Data.....	85
4.2.1    Karakteristik Responden .....	85
4.2.2    Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	88
4.3    Analisis Data .....	92
4.3.1    Analisis Konfirmatori.....	93
4.3.2    Uji Normalisasi .....	104
4.3.3    Uji Outliers.....	105
4.3.4    Uji Multikolinieritas.....	106
4.3.5    Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	106
4.3.6    Uji Validitas dan Reliabilitas .....	107
4.3.7    Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	109
4.3.8    Uji Hipotesis .....	109

4.3.9 Pengaruh Langsung ( <i>Direct</i> ) dan Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect</i> ) .....	112
4.4 Pembahasan .....	120
BAB V PENUTUP.....	1344
5.1 Kesimpulan.....	134
5.2 Saran .....	136
DAFTAR PUSTAKA .....	1388



## DAFTAR TABEL

### Tabel

1.1 Jumlah Pengunjung <i>Marketplace</i> di Indonesia .....	6
3.1 Indikator Per Variabel .....	70
3.2 Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) ....	82
4.1 Pengalaman Pembelian Responden.....	86
4.2 Program Studi Responden .....	87
4.3 Tahun Angkatan .....	88
4.4 Jenis Kelamin Responden .....	88
4.5 Usia Responden .....	89
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (X1).....	89
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X2) .....	90
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X3) .....	91
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y1).....	91
4.10 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen (Y2).....	92
4.11 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen .....	95
4.12 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	96
4.13 <i>Standardize Regression Weights</i> .....	97
4.14 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Endogen .....	98
4.15 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	99
4.16 <i>Standardize Regression Weight</i> .....	100
4.17 Uji Model <i>Goodness Of Fit Full Measurement</i> .....	102
4.18 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori <i>Full Measurement</i> .....	103
4.19 <i>Standardized Regression Weights</i> .....	104
4.20 Uji Normalitas .....	105
4.21 <i>Observations Farthest From The Centroid (Mahalanobis distance)</i> ..	106
4.22 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Model Full SEM.....	108
4.23 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	109
4.24 <i>Discriminat Validity</i> .....	110
4.25 <i>Regression Weight</i> .....	111

4.26 Hasil Estimasi <i>Direct Effect</i> .....	113
4.27 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> .....	114
4.28 Koefisien Determinasi ( <i>Square Multiple Correlation</i> ) .....	120
4.29 Kesimpulan Hasil Analisis Data.....	121



## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

1.1 Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2019 – 2020 .....	2
1.2 Pasca Pembelian di <i>Marketplace</i> Tokopedia .....	7
1.3 Keluhan Konsumen di Tokopedia.....	9
2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	57
4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen .....	94
4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen .....	98
4.3 Analisis Konfirmatori <i>Full Measurement</i> .....	101
4.4 Pengujian <i>Full Model SEM</i> .....	107
4.5 Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen .....	114
4.6 Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen .....	115
4.7 Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen....	116
4.8 Hasil Perhitungan Analisis Sobel Kepercayaan (X1) .....	116
4.9 Hasil Perhitungan Analisis Sobel Kualitas Pelayanan (X2) .....	117
4.10 Hasil Perhitungan Analisis Sobel Promosi (X3).....	118