



**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, *EXPERIENTAL*
MARKETING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
KASUS KONSUMEN SHOPEE DI KABUPATEN KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Diajukan Oleh:

ALDI ILHAM BACHTIAR

NIM. 201711565

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

2024



**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, *EXPERIENTAL*
MARKETING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
KASUS KONSUMEN SHOPEE DI KABUPATEN KUDUS)**

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

Disusun oleh :

ALDI ILHAM BACHTIAR

NIM. 201711565

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, *EXPERIENTAL*
MARKETING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
KASUS KONSUMEN SHOPEE DI KABUPATEN KUDUS)**

Nama : Aldi Ilham Bachtiar

NIM : 201711565

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Pembimbing I

(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M.)

NIDN. 0618066201

Pembimbing II

(Agung Subono, S.E., M.Si)

NIDN. 0520017602

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, *EXPERIENTAL*
MARKETING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
KASUS KONSUMEN SHOPEE DI KABUPATEN KUDUS)**

Nama : Aldi Ilham Bachtiar

NIM : 201711565


Program Studi : Manajemen

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


Kudus,

Mengetahui

Ketua Program Studi


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M.)
NIDN. 0618066201

Mengetahui


Dekan

(Dr. Kertati Samekar, SE., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II


(Agung Subono, S.E., M.Si)
NIDN. 0520017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas.” (QS. Az-Zumar: 10)

PERSEMBAHAN :

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi, penulis persembahkan karya kecil ini untuk:

1. Keluarga
2. Teman-teman seangkatan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Website, *Experiental Marketing* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Shopee di Kabupaten Kudus)”**, ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M, selaku Dosen Pembimbing I dan Agung Subono, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi.

7. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan terimakasih selalu membantuku dalam semua pengerjaan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamiin.*

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2024

Penulis,



Aldi Ilham Bachtiar
NIM. 201711565

Pengaruh Kualitas *Website*, *Experiental Marketing* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Shopee di Kabupaten Kudus)

Aldi Ilham Bachtiar

NIM. 201711565

Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
2. Agung Subono, S.E., M.Si

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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas website, *experiental marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen Shopee di Kabupaten Kudus). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah konsumen Shopee di Kabupaten Kudus yang berjumlah 165 responden dan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis *structural equation model* (SEM) AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kabupaten Kudus. *Experiental marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kabupaten Kudus. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kabupaten Kudus. Kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kudus. *Experiental marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kudus. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kudus. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kabupaten Kudus. Kualitas website berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kudus. *Experiental marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kudus. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kudus.

Kata Kunci : Kualitas Website, *Experiental Marketing*, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

The Influence of Website Quality, Experiential Marketing and Trust on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Shopee Consumers in Kudus Regency)

Aldi Ilham Bachtiar

NIM. 201711565

Lecturer : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
2. Agung Subono, S.E., M.Si

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of website quality, experiential marketing and trust on consumer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable (case study of Shopee consumers in Kudus Regency). The approach used in this research is a quantitative approach. The sample was Shopee consumers in Kudus Regency, totaling 165 respondents and sampling used purposive sampling. The data collection technique uses a questionnaire method. The data analysis technique uses AMOS structural equation model (SEM) analysis. The research results show that website quality has no effect on Shopee consumer loyalty in Kudus Regency. Experiential marketing influences Shopee consumer loyalty in Kudus Regency. Trust influences Shopee consumer loyalty in Kudus Regency. Website quality influences Shopee consumer satisfaction in Kudus Regency. Experiential marketing influences Shopee consumer satisfaction in Kudus Regency. Trust influences Shopee consumer satisfaction in Kudus Regency. Consumer satisfaction influences Shopee consumer loyalty in Kudus Regency. Website quality influences consumer loyalty through Shopee consumer satisfaction in Kudus Regency. Experiential marketing influences consumer loyalty through Shopee consumer satisfaction in Kudus Regency. Trust influences consumer loyalty through Shopee consumer satisfaction in Kudus Regency.

Keywords: *Website Quality, Experiential Marketing, Trust, Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup	8
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran	13
2.2 Kualitas Website	14
2.2.1 Pengertian Kualitas Website	14
2.2.2 Indikator Kualitas Website	16
2.3 <i>Experiential Marketing</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	17

	Halaman
2.3.2 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	19
2.4 Kepercayaan.....	22
2.4.1 Pengertian Kepercayaan	22
2.4.2 Indikator Kepercayaan.....	24
2.5 Kepuasan Konsumen.....	25
2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	25
2.5.2 Indikator Kepuasan Konsumen.....	27
2.6 Loyalitas Konsumen.....	29
2.6.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	29
2.6.2 Indikator Loyalitas Konsumen	30
2.6.3 Tahapan-Tahapan Loyalitas Konsumen	31
2.7 Penelitian Terdahulu	32
2.8 Pengaruh Antar Variabel.....	38
2.8.1 Pengaruh Kualitas Website terhadap Loyalitas Konsumen.....	38
2.8.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	39
2.8.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.....	40
2.8.4 Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepuasan Konsumen.....	41
2.8.5 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen	42
2.8.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.....	43
2.8.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	44
2.9 Kerangka Pikir Teoritis	45
2.10 Hipotesis.....	47

BAB III : METODE PENELITIAN

	Halaman
3.1 Rancangan Penelitian	49
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	54
3.4 Populasi dan Sampel	54
3.5 Metode Pengumpulan Data	56
3.6 Metode Analisis Data	56
3.6.1 Uji Instrumen	57
1. Uji Validitas	57
a. <i>Convergent Validity</i>	57
b. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
2. Uji Reliabilitas	58
3.6.2 Asumsi-asumsi SEM	58
1. Ukuran Sampel	58
2. Normalitas	58
3. <i>Outlier</i>	59
4. <i>Goodness Of Fit</i>	59
3.6.3 Pengujian Hipotesis	61

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Shopee	62
4.2. Deskripsi Data	63
4.2.1 Gambaran Umum Responden Penelitian	63
4.2.2 Deskripsi Variabel	64
4.2.2.1 Variabel Kualitas Website (X_1)	64
4.2.2.2 Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X_2)	66
4.2.2.3 Variabel Kepercayaan (X_3)	67
4.2.2.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Y_1)	68
4.2.2.5 Variabel Loyalitas Konsumen (Y_2)	69
4.3. Hasil Analisis Data	70
4.3.1 Uji Instrumen	71
4.3.1.1 Uji Validitas	71

1. <i>Convergent Validity</i>	71
a. <i>Full Measurement</i>	71
2. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	75
3. <i>Discriminant Validity</i>	75
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	76
4.3.2 Evaluasi Asumsi – asumsi SEM.....	77
1. Uji Normalitas.....	77
2. Uji <i>Outlier</i>	78
4.3.3 Analisis <i>Full Model</i>	79
4.3.3.1 Model Fit.....	79
4.3.3.2 Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	81
4.3.3.3 Uji Hipotesis	83
4.3.3.4 Analisis <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	86
4.4. Pembahasan.....	87
4.4.1 Pengaruh Kualitas Website terhadap Loyalitas Konsumen.....	87
4.4.2 Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen	88
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.....	90
4.4.4 Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepuasan Konsumen.....	91
4.4.5 Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen	91
4.4.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.....	93
4.4.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	94
4.4.8 Pengaruh Kualitas Website terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.....	95
4.4.9 Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen...	96

4.4.10 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.....	97
---	----

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Kualitas Website (X_1).....	65
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X_2).....	66
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kepercayaan (X_3).....	67
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y_1).....	68
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y_1).....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Convergent Validity Full Measurement</i> Tahap Awal.....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Convergent Validity Full Measurement</i> Tahap Akhir.....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Outlier</i>	79
Tabel 4.14 Uji <i>Full Model Goodness Of Fit</i> SEM.....	80
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	81
Tabel 4.16 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i>	82
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis.....	83
Tabel 4.18 Hasil Analisis <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Rata-Rata Jumlah Pengunjung Shopee 2019-2022	5
Gambar 2.1 Bentuk Kerangka Pikiran Teoritis	47
Gambar 4.1 Logo Shopee	62
Gambar 4.2 Halaman Awal Website Shopee	63
Gambar 4.3 <i>Convergent Validity Full Measurement</i> Tahap Awal.....	71
Gambar 4.4 <i>Convergent Validity Full Measurement</i> Tahap Akhir	73
Gambar 4.5 Hasil Uji <i>Full Model Structural Equation Modelling</i> (SEM)	80

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Daftar Data Responden
- Lampiran 3 Data Tabulasi Kualitas Website (X1)
- Lampiran 4 Data Tabulasi *Experiential Marketing* (X2)
- Lampiran 5 Data Tabulasi Kepercayaan (X3)
- Lampiran 6 Data Tabulasi Kepuasan Konsumen (Y1)
- Lampiran 7 Data Tabulasi Loyalitas Konsumen (Y2)
- Lampiran 8 Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 9 Evaluasi Asumsi – asumsi SEM
- Lampiran 10 Analisis Data