



**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *WEBSITE* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING MEREK ERIGO PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE DI JEPARA**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

IDAD ASA DULLAH

NIM : 201911378

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

2024



**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *WEBSITE* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING MEREK ERIGO PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE DI JEPARA**

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

Disusun Oleh :
IDAD ASA DULLAH
201911378

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

2024

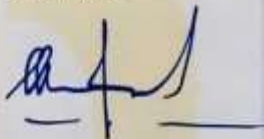
**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *WEBSITE* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
MEREK ERIGO PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI JEPARA**

Nama : Idad Asa Dullah
NIM : 201911378
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




(Dian Wisman'ain., S.E., M.M)

NIDN. 0612127702

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN. 0024037701


**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *WEBSITE* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEK INTERVENING
MEREK ERIGO PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI JEPARA**

Nama : Idad Asa Dullah
NIM : 201911378
Program Studi : Manajemen

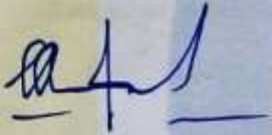
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui
Ketua Program Studi


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

Pembimbing I

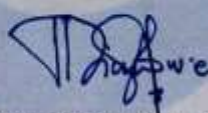

(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M)
NIDN. 0618066201

Mengetahui



(Dr. Ketut Sumekar, SE., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II


(Dian Wismar'ain., S.E., M.M)
NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Aku tak pernah menyesali diamku, tapi aku berkali-kali menyesali bicaraku”

(Umar bin Khattab)

Persembahan :

1. Orang tua saya, yang secara konsisten mensupport saya.
2. Saudara-saudaraku yang telah memberikan bantuan dalam segala hal.
3. Almamater saya Universitas Muria Kudus yang telah memberikan saya banyak informasi dan pendidikan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *WEBSITE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING MEREK ERIGO PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI JEPARA”**. Penyusunan skripsi ini guna memenuhi tugas akhir strata satu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Pada penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah membantu.

Penulis menyampaikan ucapan 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. Ketua Program Studi Manajemen Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., yang telah memberikan izin penelitian.
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M, selaku dosen pembimbing 1 saya yang telah membimbing dengan sabar dan telah meluangkan waktunya untuk menuntun saya dalam mengerjakan skripsi.
5. Dian Wismar'ain., S.E., M.M, selaku dosen pembimbing 2 saya yang telah membimbing dengan sabar dan telah meluangkan waktunya untuk menuntun saya dalam mengerjakan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang merupakan konsumen merek Erigo di *E-Commerce* Shopee.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan, perhatian, doa, dan cinta yang luar biasa.
9. Teman-teman yang saya cintai. Terkadang, ketika saya kehilangan kepercayaan pada diri saya sendiri, kalian disini untuk percaya kepada saya. Semoga kita semua mendapatkan kebaikan dari hal baik yang kita lakukan.

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah banyak memberikan bantuan dan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tidak lupa penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis berharap dapat diberikan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Kudus, Desember 2023

Penulis



Idad Asadullah

NIM.2019-11-378

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *WEBSITE* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
MEREK ERIGO PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI JEPARA**

IDAD ASA DULLAH
201911378

Pembimbing 1: Dr. H. Mochamad Edris, Drs.,M.M
2: Dian Wismar'ain, SE.,M.M

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan *website* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening merek Erigo pada *E-Commerce* Shopee di Jepara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sebanyak 161 responden dari masyarakat Jepara yang sudah melakukan pembelian merek Erigo di Shopee dijadikan sampel serta mengambil dan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan SEM AMOS 24 (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *website* dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Begitu halnya dengan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci : Kemudahan penggunaan *website*, kepercayaan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

***THE INFLUENCE OF EASE OF USE OF THE WEBSITE AND TRUST ON
CONSUMER LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION AS AN
INTERVENING VARIABLE OF THE ERIGO BRAND ON E-COMMERCE
SHOPEE IN JEPARA***

IDAD ASA DULLAH
201911378

Advisor 1: Dr. H. Mochamad Edris, Drs.,M.M
2: Dian Wismar'ain, SE.,M.M

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

ABSTRACTION

This research aims to analyze the influence of ease of use of websites and trust on consumer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable for the Erigo brand on E-Commerce Shopee in Jepara. This research uses quantitative methods. A total of 161 respondents from the Jepara community who had purchased the Erigo brand on Shopee were sampled and took and used the purposive sampling method. The data collection method in this research uses a questionnaire. The data analysis method uses SEM AMOS 24 (Structural Equation Modeling). The research results show that ease of use of the website and trust have a positive and significant influence on consumer satisfaction and consumer loyalty. Likewise, consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty.

Keywords : Ease of use of the website, trust, consumer satisfaction and consumer loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACTION</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup	12
1.3. Perumusan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran	16
2.1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	17
2.2. Loyalitas Konsumen	19
2.2.1. Definisi Loyalitas Konsumen	19
2.2.2. Faktor-Faktor yang memengaruhi Loyalitas Konsumen	20
2.2.3. Indikator Loyalitas Konsumen.....	21
2.3. Kepuasan Konsumen	24
2.3.1. Definisi Kepuasan Konsumen.....	24
2.3.2. Faktor-Faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen	25
2.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen.....	26
2.4. Kemudahan Penggunaan <i>Website</i>	28
2.4.1. Definisi Kemudahan Penggunaan <i>Website</i>	28

	Halaman
2.4.2. Faktor-Faktor yang memengaruhi Kemudahan Penggunaan <i>Website</i>	29
2.4.3. Indikator Kemudahan Penggunaan <i>Website</i>	29
2.5. Kepercayaan	31
2.5.1. Definisi Kepercayaan.....	31
2.5.2. Faktor-Faktor yang memengaruhi Kepercayaan.....	32
2.5.3. Indikator Kepercayaan	33
2.6. Pengaruh Antar Variabel	35
2.7. Penelitian Terdahulu.....	38
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
2.9. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Rancangan Penelitian	44
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2.1. Variabel Penelitian.....	45
3.2.2. Definisi Operasional Variabel.....	46
3.3. Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1. Jenis Data	48
3.3.2. Sumber Data	48
3.4. Populasi dan Sampel.....	49
3.4.1. Populasi.....	49
3.4.2. Sampel.....	50
3.5. Pengumpulan Data.....	51
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	52
3.6.1. Uji Validitas.....	52
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	53
3.7. Pengolahan Data	54
3.8. Analisis Data.....	56
3.8.1. Analisis Deskriptif	56
3.8.2. Uji Normalitas.....	56

	Halaman
3.8.3. Uji <i>Outlier</i>	57
3.8.4. Analisis SEM	57
3.8.5. Uji Hipotesis	65
3.8.6. Uji Mediasi.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.2. Penyajian Data.....	67
4.2.1. Deskripsi Responden	67
4.2.2. Analisis Deskriptif	70
4.3. Uji Intrumen Penelitian	74
4.3.1. Uji Validitas	74
4.3.2. Uji Reliabilitas	76
4.4. Analisis Data.....	77
4.4.1. Uji Normalitas.....	77
4.4.2. Uji <i>Outlier</i>	78
4.4.3. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	79
4.4.4. Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	82
4.4.5. Analisis Konfirmatori <i>Full Measurement Model</i>	86
4.4.6. Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM) Full Model</i> ...	89
4.4.7. Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	91
4.4.8. Uji Hipotesis	93
4.4.9. Pengaruh Langsung (<i>Direct</i>) dan Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect</i>).....	96
4.4.10. Uji Mediasi.....	97
4.5. Pembahasan	98
4.5.1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>Website</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	98
4.5.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen.	99
4.5.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>Website</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	100

	Halaman
4.5.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	101
4.5.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	101
4.5.6. Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>Website</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	102
4.5.7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.....	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1. Kesimpulan.....	104
5.2. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Awards</i> Tahun 2023 Kategori Belanja <i>Online</i>	3
Tabel 1.2 Jumlah Pengikut Akun Erigo di <i>E-Commerce</i>	5
Tabel 1.3 Jumlah Pengikut 5 <i>Clothing Brand</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	5
Tabel 3.1 Uji <i>Goodness of Fit</i>	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat KTP Jepara	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	69
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan <i>Website</i>	70
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	71
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	72
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	74
Tabel 4.10 <i>Discriminant Validity</i>	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.12 Analisis <i>Outlier</i>	78
Tabel 4.13 <i>Standardized Regression Weights Variabel</i> Eksogen Sebelum Perbaikan.....	80
Tabel 4.14 Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	80
Tabel 4.15 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan.....	81
Tabel 4.16 Kriteria <i>Goodness Of Fit Index</i> Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan.....	82
Tabel 4.17 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	83
Tabel 4.18 <i>Kriteria Goodness Of Fit Index</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	84

	Halaman
Tabel 4.19 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen Sesudah Perbaikan.....	85
Tabel 4.20 Kriteria <i>Goodness Of Fit Index</i> Variabel Endogen Sesudah Perbaikan.....	86
Tabel 4.21 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index Full Measurement Model</i> Sebelum Perbaikan.....	87
Tabel 4.22 Kriteria <i>Goodness of Fit Index Full Measurement Model</i> Setelah Perbaikan.....	88
Tabel 4.23 <i>Kriteria Goodness of Fit Full Model</i>	90
Tabel 4.24 <i>Standardized Regression Weights</i>	91
Tabel 4.25 Koefisien Determinasi (<i>Square Multiple Correlation</i>)	92
Tabel 4.26 Uji Hipotesis <i>Regression Weight</i>	93
Tabel 4.27 Hasil Estimasi <i>Direct Effect Standardized Regression Weights</i>	96
Tabel 4.28 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
Gambar 4.1 Output Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	79
Gambar 4.2 Output Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan.....	81
Gambar 4.3 Output Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	83
Gambar 4.4 Output Variabel Endogen Sesudah Perbaikan	84
Gambar 4.5 <i>Full Measurement Model</i> Sebelum Perbaikan	87
Gambar 4.6 <i>Full Measurement Model</i> Setelah Perbaikan	88
Gambar 4.7 Analisis Konfirmatori Full Model.....	89