



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, E-WOM, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA SOCIOLLA (STUDI PADA PENGGUNA
APLIKASI SOCIOLLA DI KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Disusun Oleh:
ASRI RUSYDA
NIM: 202011532**

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



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, E-WOM, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA SOCIOLLA (STUDI PADA PENGGUNA
APLIKASI SOCIOLLA DI KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
Pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Bisnis.

Oleh:

ASRI RUSYDA

NIM. 202011532

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

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, E-WOM, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA SOCIOLLA (STUDI PADA PENGGUNA
APLIKASI SOCIOLLA DI KUDUS)**

Nama : Asri Rusyda
NIM : 2020-11-532
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Pembimbing I



(Mira Meilia Marka, S.E, M.M)
NIDN.0606058801

Pembimbing II



(Keke Tamara Fahira, S.E, M.M)
NIDN.0630109701

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



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

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, E-WOM, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA SOCIOLLA (STUDI PADA PENGGUNA
APLIKASI SOCIOLLA DI KUDUS)**

Nama : Asri Rusyda

NIM : 2020-11-532

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



Mira Meilia Marka, S.E, M.M
NIDN.0606058801

Mengetahui

Dekan



Dr. Kertan Sumekar, S.E, M.M
NIDN.0616077304

Pembimbing II



Keke Tamara Fahira, S.E, M.M
NIDN.0630109701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(QS. Ar Rum : 60)

“Bersungguh-sungguhlah untuk mendapatkan apa yang bermanfaat bagimu dan mintalah pertolongan kepada Allah (dalam setiap urusan) serta jangan sekali-kali engkau merasa lemah”

(H.R Muslim)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua yang selalu mendoakan, mendidik dan mendukung saya dengan luar biasa hebatnya sehingga mampu menjadi panutan hidup saya.
2. Kakak, keponakan, dan teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi penuh.
3. Almamater Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan kali ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, E-WOM, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sociolla (Studi Pada Pengguna Aplikasi Sociolla di Kudus)”** 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 mendapat bimbingan dan saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi dengan baik. 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. Mira Meilia Marka, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Keke Tamara Fahira, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar membimbing dan memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Segenap dosen pengajar serta staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
7. Moh. Hilman Jaelan (Alm) cinta pertama penulis, yang selalu mengusahakan segala hal terbaik bagi hidup penulis. Terima kasih atas segala doa dan kasih sayang yang tak terhingga sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Meskipun pada akhirnya beliau tidak dapat menemani penulis sampai akhir, semoga hal yang telah penulis usahakan ini dapat membawa lengkungan senyum dan kebahagiaan diwajah Ayahanda disana.
8. Ulin Na'mah, ibunda tercinta serta seorang panutan hidup penulis yang telah mendidik penulis dengan sangat hebatnya sehingga penulis menjadi pribadi yang kuat, mandiri, dan pantang menyerah. Semoga hasil baik ini nantinya dapat membanggakan serta menjadi pembuka kunci kesuksesan yang selalu ibunda semogakan disetiap doa-doa.
9. Kakak-kakak dan keponakan tercinta yang selalu ada saat proses penyusunan skripsi ini hingga akhir.
10. Noni, Linda, Adila, Fani, Wingga, Kiki, Fatim, Ella, Ferina, Malinda, Aisya, Neila, Sifa, dan Ratna yang mewarnai hari-hari penulis selama bangku pendidikan Strata Satu (S1), memberikan dukungan serta arahan tanpa henti dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
11. Diri sendiri, Asri Rusyda. Terima kasih sudah selalu mengusahakan yang terbaik dan bangkit dari hal-hal sulit yang tidak pernah terpikirkan

sebelumnya bahwa dapat terlewati dengan sangat baik. Sampailah juga pada masa ini, terbukti lebih dari hebat dan luar biasa.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Penulis harap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca umumnya.

Kudus, 2024

Penulis

ASRI RUSYDA
2020-11-532

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, E-WOM, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SOCIOLLA (STUDI PADA
PENGGUNA APLIKASI SOCIOLLA DI KUDUS)**

ASRI RUSYDA
2020-11-532

Pembimbing : 1. Mira Meilia Marka, S.E, M.M

2. Keke Tamara Fahira, S.E, M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan, E-WOM, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sociolla (Studi Pada Pengguna Aplikasi Sociolla Di Kudus). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel adalah konsumen pengguna aplikasi SOCO by Sociolla di Kudus yang berjumlah 130 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SEM AMOS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Sociolla di Kudus; E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Sociolla di Kudus; Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Sociolla di Kudus; Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Sociolla di Kudus; Kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Sociolla di Kudus; E-WOM tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Sociolla di Kudus; Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Sociolla di Kudus.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, E-WOM, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, E-WOM, AND TRUST ON
REPURCHASE INTENTION THROUGH CONSUMER SATISFACTION
AS AN INTERVENING VARIABLE IN SOCIOLLA (STUDY ON
SOCIOLLA APPLICATION USERS IN KUDUS)**

ASRI RUSYDA
2020-11-532

Guidance : 1. Mira Meilia Marka, S.E, M.M
2. Keke Tamara Fahira, S.E, M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRACT

This research analyzes the influence of service quality, E-WOM, and trust on repurchase intentions through consumer satisfaction as an intervening variable in Sociolla (Study of Sociolla Application Users in Kudus). This research is a type of quantitative research. The sample was consumers using the SOCO by Sociolla application in Kudus, totaling 130 respondents using the purposive sampling method. The data collection technique in this research uses a questionnaire. The data analysis technique uses SEM AMOS 24. The research results show that Service Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction of Sociolla application users in Kudus; E-WOM has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Sociolla application users in Kudus; Trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Sociolla application users in Kudus; Consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase interest among Sociolla application users in Kudus; Service quality has no effect and is not significant on repurchase interest among Sociolla application users in Kudus; E-WOM has no effect and is not significant on repurchase interest among Sociolla application users in Kudus; Trust has a positive and significant effect on repurchase interest among Sociolla application users in Kudus.

Keywords: Service Quality, E-WOM, Trust, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
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	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Perilaku Konsumen	16
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.2 Kualitas Layanan	17
2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan	17
2.2.2 Indikator Kualitas Layanan	18
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.3.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.4 Kepercayaan	22

2.4.1 Pengertian Kepercayaan	22
2.4.2 Indikator Kepercayaan.....	22
2.5 Minat Beli Ulang	23
2.5.1 Pengertian Minat Beli Ulang	23
2.5.2 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang	24
2.5.3 Indikator Minat Beli Ulang.....	24
2.6 Kepuasan Konsumen	25
2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	25
2.6.2 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen	26
2.6.3 Indikator Kepuasan Konsumen.....	26
2.7 Pengaruh antar variabel	28
2.7.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	28
2.7.2 Pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen	29
2.7.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.....	30
2.7.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang	31
2.7.5 Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Ulang.....	33
2.7.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang.....	34
2.7.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	35
2.8 Penelitian Terdahulu.....	35
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis.....	40
2.9.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
2.9.2 Hipotesis	41
BAB III	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Rancangan Penelitian	43
3.2 Variabel Penelitian	43
3.3 Definisi Operasional.....	44
3.3.1 Kualitas Layanan	44
3.3.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	45
3.3.3 Kepercayaan.....	45
3.3.4 Kepuasan Konsumen	46
3.3.5 Minat Beli Ulang	46

3.4 Jenis dan Sumber Data	47
3.4.1 Jenis data.....	47
3.4.2 Sumber Data	47
3.5 Populasi dan Sampel.....	48
3.5.1 Populasi.....	48
3.5.2 Sampel	48
3.6 Pengumpulan Data.....	49
3.7 Pengolahan Data.....	50
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	51
3.8.1 Uji Validitas.....	51
3.8.2 Uji Reliabilitas	52
3.9 Analisis Data	53
3.9.1 Analisis Deskriptif	53
3.9.2 Uji Normalitas.....	53
3.9.3 Uji <i>Outlier</i>	53
3.9.4 Analisis SEM	54
3.9.5 Uji Hipotesis	59
3.9.6 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	59
3.9.7 Nilai <i>R-Square</i>	60
BAB IV	62
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4. 1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.1 Profil Perusahaan Sociolla.....	62
4.1.2 Logo Sociolla.....	63
4.1.3 Visi dan Misi Sociolla.....	63
4.2 Penyajian Data.....	64
4.2.1 Karakteristik Responden.....	64
4.2.2 Tanggapan Responden.....	66
4.3 Uji Instrumen.....	70
4.3.1 Uji Validitas.....	70
4.3.2 Uji Reliabilitas	73
4.4 Analisis Data	73

4.4.1 Uji Normalitas Data	73
4.4.2 Uji <i>Outliers</i>	74
4.4.3 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) Eksogen dan Endogen	75
4.4.4 Analisis Konfirmatori Full Measurement Model	82
4.4.5 Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Full Model.....	84
4.4.6 Analisis Squared Multiple Correlation	86
4.4.7 Uji Hipotesis	87
4.4.8 Pengaruh Langsung (Direct) dan Pengaruh Tidak Langsung (Indirect).....	90
4.5 Pembahasan	93
4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	93
4.5.2 Pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen	94
4.5.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.....	95
4.5.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang	95
4.5.5 Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Ulang.....	96
4.5.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang.....	97
4.5.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	97
4.5.8 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.	98
4.5.9 Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen	98
4.5.10 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.	99
BAB V	100
KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN PENELITIAN	113

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Presentase pilihan tempat membeli skincare di Indonesia.....	2
Tabel 3.1 Skala Likert	50
Tabel 3.2 Skala Likert	50
Tabel 3.3 Indeks <i>Goodness of Fit</i>	59
Tabel 4.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.4 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan (X1).....	67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-WOM (X2).....	67
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X3).....	68
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Z) ..	69
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	70
Tabel 4.10 Hasil <i>Convergent Validity</i>	71
Tabel 4.11 Uji <i>Variance Extracted</i> (AVE)	72
Tabel 4.12 Uji <i>Discriminant Validity</i>	72
Tabel 4.13 Uji <i>Construct Reliability</i>	73
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.15 Uji <i>Outliers</i>	75
Tabel 4.16 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Eksogen	77
Tabel 4.17 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Eksogen	78
Tabel 4.18 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	78
Tabel 4.19 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Endogen	80
Tabel 4.20 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Endogen	81
Tabel 4.21 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	81
Tabel 4.22 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index Full Measurement Model</i> Sebelum Perbaikan.....	83
Tabel 4.23 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index Full Measurement Model</i> Setelah Perbaikan.....	84

Tabel 4.24 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Full Model</i>	85
Tabel 4.25 <i>Standardized Regression Weight</i>	86
Tabel 4.26 <i>Squared Multiple Correlations</i>	87
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis <i>Regression Weight</i>	88
Tabel 4.28 Hasil Estimasi <i>Direct Effect Standardized Regression Weights</i>	90
Tabel 4.29 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect Standardized Regression Weights</i>	91
Tabel 4.30 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	92



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Grafik Unduhan Aplikasi SOCO by Sociolla.....	4
Gambar 1.2 Ulasan kualitas layanan terkait aplikasi SOCO by Sociolla	5
Gambar 1.3 Keluhan kosumen (E-WOM) mengenai aplikasi SOCO by Sociolla	6
Gambar 1.4 Ulasan aplikasi SOCO by Sociolla mengenai kepercayaan konsumen.....	8
Gambar 1.5 Ulasan mengenai keengganan pelanggan dalam melakukan Minat Beli Ulang pada aplikasi SOCO by Sociolla.....	9
Gambar 1.6 Ulasan pengguna aplikasi SOCO by Sociolla mengenai ketidakpuasan konsumen terhadap layanan yang diterima.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 4.1 Logo Sociolla	63
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Eksogen Sebelum Perbaikan Model	76
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Eksogen Setelah Perbaikan Model.....	77
Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Endogen Sebelum Perbaikan Model	79
Gambar 4.5 Analisis Konfirmatori Endogen Setelah Perbaikan.....	80
Gambar 4.6 Full Measurement Model Sebelum Perbaikan	82
Gambar 4.7 Full Measurement Model Setelah Perbaikan	83
Gambar 4.8 Analisis Konfirmatori Full Model.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	113
LAMPIRAN 2 JAWABAN RESPONDEN.....	121
LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SEM AMOS	126

