



**PENGARUH *E-WOM* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMARKETPLACE
DENGAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

ARIF ISTIAWAN

NIM : 201911285

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



**PENGARUH *E-WOM* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI *MARKETPLACE*
DENGAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

ARIF ISTIAWAN

NIM : 201911285

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

2024

**PENGARUH *E-WOM* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI *MARKETPLACE* DENGAN
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA)**

Nama : Arif Istiawan

NIM : 201911285

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, ...23...September...2024

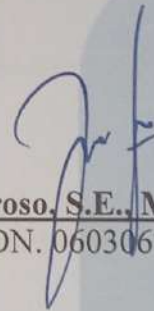
Pembimbing I



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

NIDN. 0626017003

Pembimbing II



(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP)

NIDN. 0603067701

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN. 0024037701

**PENGARUH *E-WOM* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI *MARKETPLACE* DENGAN
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA)**

Nama : Arif Istiawan

NIM : 201911285

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 23 September 2024.

Mengetahui

Ketua Program Studi

Pembimbing I

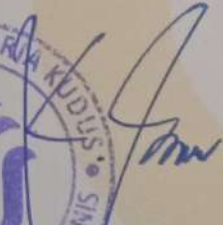

(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701


(Sutono, S.E., M.M., Ph.D)
NIDN. 0626017003

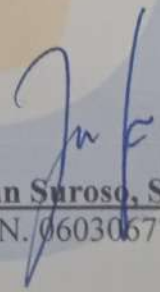
Mengetahui

Dekan

Pembimbing II



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304


(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP)
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), sesungguhnya azab-Ku benar-benar sangat keras”

(QS. Ibrahim : 7)

Persembahan:

Ayahanda tercinta almarhum Muhroji

Ibunda tercinta almarhumah Amiyah

Istriku tersayang Kurnia Hikmawati

Putriku tersayang Khaira Taqiyya Karima

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh E-WOM Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Marketplace Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia)** ini dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis dengan tulus dan rendah hati ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penyusunan skripsi ini, antara lain:

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. Sutono, S.E., M.M., Ph.D, selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan penuh kesabaran memberikan pengarahan, saran, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan penuh kesabaran memberikan pengarahan, saran, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa.
8. Rekan-rekan seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Kudus, 13 September 2023

Penulis



Arif Istiawan
201911285

**PENGARUH E-WOM DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMARKETPLACE
DENGAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA)**

ARIF ISTIAWAN

201911285

Pembimbing : 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D
2. Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP.

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

ABSTRAKSI

Aktivitas jual beli *online* atau bisnis *marketplace* merupakan bisnis yang sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tidak hanya di *website*, saat ini telah banyak *marketplace* yang mengeluarkan *mobile* aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 145 responden masyarakat Kudus pengguna *marketplace* Tokopedia dengan metode *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *marketplace*, Tokopedia, *e-WOM*, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

***EFFECT OF E-WOM AND SERVICE QUALITY
ON CONSUMER LOYALTY IN THE MARKETPLACE
WITH CONSUMER TRUST AND SATISFACTION
AS A MEDIATION VARIABLE
(STUDY ON TOKOPEDIA USERS)***

ARIF ISTIAWAN

201911285

Advisor: 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D

2. Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

ABSTRACT

Online buying and selling activities or marketplace businesses are businesses that have been growing rapidly in recent years. Not only in website, but also in mobile applications. The aim of this research is to analyze the influence of e-WOM and service quality on consumer loyalty with consumer trust and satisfaction as mediating variables among Tokopediaplace users. The sample used in this research was 145 respondents from Kudus who used Tokopedia marketplace, using the non probability sampling method and purposive sampling technique. Research results shows that e-WOM has a positive but not significant effect on consumer loyalty. Service quality has a positive but not significant effect on consumer loyalty. Trust has a positive and significant effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty.

Keyword : marketplace, Tokopedia, e-WOM, service quality, trust, consumer satisfaction, consumer loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup	6
1.3 Perumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Loyalitas Konsumen	11
2.2 Kepuasan Konsumen	12
2.3 Kepercayaan Konsumen	16
2.4 Kualitas Layanan	17
2.5 <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	20
2.6 Teori Pengaruh Antar Variabel	22
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	28
2.8 Kerangka Pikir Teoritis.....	31
2.9 Hipotesis Judul	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Rancangan Penelitian.....	33

	Halaman
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.3 Jenis Dan Sumber Data	39
3.4 Populasi Dan Sample	39
3.5 Pengumpulan Data	40
3.6 Uji Instrumen Penelitian	41
3.7 Pengolahan Data	42
3.8 Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	53
4.3 Penyajian Data	57
4.4 Kelayakan Instrumen Penelitian	62
4.5 Analisis Data	65
4.6 Pembahasan	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Tabel Indeks <i>Goodness Of Fit</i>	50
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	55
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku / Pendapatan Per Bulan.....	56
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Marketplace Tokopedia.....	57
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Reponden Variabel Loyalitas Konsumen	58
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Reponden Variabel Kepercayaan.....	59
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Reponden Variabel Kepuasan Konsumen	60
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Reponden Variabel <i>E-WOM</i>	61
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Reponden Variabel Kualitas Layanan.....	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Convergent Validiy</i>	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji AVE	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Construct Reliability</i>	65
Tabel 4. 15 <i>Assessment Of Normality</i>	66
Tabel 4. 16 <i>Observations Farthest From The Centroid (Mahalanobis Distance)</i>	67
Tabel 4. 17 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Full Measurement Model</i> Sebelum Perbaikan	68
Tabel 4. 18 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Full Measurement Model</i> Setelah Perbaikan	70
Tabel 4. 19 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Full Model</i>	71
Tabel 4. 20 <i>Standardized Regression Weights</i>	72
Tabel 4. 21 <i>Squared Multiple Correlations</i>	74
Tabel 4. 22 <i>Regression Weights</i>	75
Tabel 4. 23 <i>Standardized Direct Effects</i>	78
Tabel 4. 24 <i>Standardized Indirect Effects</i>	79
Tabel 4. 25 <i>Standardized Total Effects</i>	80
Tabel 4. 26 Hasil Uji Mediasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Alasan Memilih Berbelanja <i>Online</i>	2
Gambar 1.2 <i>Brand Image Platform E-Commerce</i> Di Indonesia	3
Gambar 1.3 Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pengguna <i>E-Commerce</i>	3
Gambar 1.4 Peringkat E-Commerce di Indonesia Berdasarkan Pengujung Aktif Bulanan dan Rangking Aplikasi Kuartal ke 2 Tahun 2022	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Teoritis	31
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia.....	53
Gambar 4. 2 <i>Full Measurement Model</i> Sebelum Perbaikan	68
Gambar 4. 3 <i>Full Measurement Model</i> Setelah Perbaikan.....	69
Gambar 4. 4 <i>Full Model</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuosioner Penelitian	99
Lampiran 2 Data Responden	105
Lampiran 3 Data Tanggapan Responden	115
Lampiran 4 <i>Standardized Regression Weights</i>	122
Lampiran 5 <i>AVE dan Discriminant Validity</i>	123
Lampiran 6 <i>Correlations</i>	123
Lampiran 7 <i>Construct Reliability (Cr)</i>	124
Lampiran 8 <i>Observations Farthest From The Centroid (Mahalanobis Distance)</i> ...	125
Lampiran 9 Berita Acara Hasil Turnitin	128