



**PENGARUH *REVIEW*, *E - WOM*, DAN KUALITAS SITUS WEB  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE  
DI KABUPATEN KUDUS)**

**Skripsi**

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

**FAIZATURROHMAH**

**201911670**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2025**

**PENGARUH *REVIEW*, *E - WOM*, DAN KUALITAS SITUS WEB  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN  
PENGUNA SHOPEE DI KABUPATEN KUDUS)**

Nama : Faizaturrohmah  
NIM : 201911670  
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 8 Maret 2025

Pembimbing I



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

Pembimbing II



(Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K.)  
NIDN. 0610019601

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



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

**PENGARUH *REVIEW*, *E - WOM*, DAN KUALITAS SITUS WEB  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN  
PENGUNA SHOPEE DI KABUPATEN KUDUS)**

Nama : Faizaturrohmah  
NIM : 201911670  
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 8 Maret 2025

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

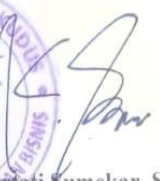
Pembimbing I

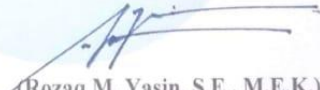
  
(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)  
NIDN. 0024037701

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

Mengetahui,  
Dekan

Pembimbing II

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

  
(Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K.)  
NIDN. 0610019601

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto:**

“Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan sholat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(Q.S Al-Baqarah: 153)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

### **Persembahan:**

1. Kedua orang tua saya yang tidak pernah lelah memberikan do'a dan dukungan
2. Segenap keluarga yang ikut serta memberikan dukungan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *REVIEW*, *E-WOM*, DAN KUALITAS SITUS WEB TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN KUDUS)”** . Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penyelesaian penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan dan partisipasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa 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. Sutono, S.E., M.M.,Ph.D selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu ditengah kesibukan untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran selama penyusunan skripsi.
5. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K 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 pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kudus
8. Teristimewa kepada Ibu Suparti dan Bapak Sudirman serta kakak-kakak saya yang telah memberikan do'a, dukungan, bantuan, kasih sayang, dan motivasi.
9. Terimakasih kepada saudara dan teman-teman yang sudah selalu memberi dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini
10. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah berusaha sampai sejauh ini untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
11. Terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi saya.

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, 28 Januari 2025

Penulis



Faizaturrohmah  
NIM. 201911670

**PENGARUH *REVIEW*, *E - WOM*, DAN KUALITAS SITUS WEB  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN  
PENGUNA SHOPEE DI KABUPATEN KUDUS)**

FAIZATUR ROHMAH  
2019-11-670

Pembimbing: 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D  
2. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K

UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *review*, *e-wom*, dan kualitas situs web terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen pengguna shopee di kabupaten kudus). Populasi penelitian ini konsumen pengguna Shopee di Kabupaten Kudus dan sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara dokumentasi dan penyebaran kuesioner dengan skala likert. Uji Instrumen pada penelitian ini dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Metode analisis data menggunakan uji normalitas, uji outlier, uji kausalitas dengan menggunakan SEM AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, *review* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas situs web tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan sebagai variabel intervening tidak dapat memediasi *E-WOM* terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan sebagai variabel intervening dapat memediasi *review* terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas situs web terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Review*, *E-WOM*, Kualitas Situs Web, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

**THE INFLUENCE OF REVIEWS, E - WOM, AND WEBSITE QUALITY ON  
CUSTOMER LOYALTY THROUGH TRUST AS AN INTERVENING  
VARIABLE (STUDY ON CONSUMER SHOPEE USERS IN KUDUS  
DISTRICT)**

FAIZATUR ROHMAH  
2019-11-670

Advisor: 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D  
2. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K

UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM  
MANAGEMENT

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of reviews, e-WOM, and website quality on customer loyalty through trust as an intervening variable (study of consumers using Shopee in Kudus Regency). The population of this research is consumers using Shopee in Kudus Regency and the sample in this research is 150 respondents. Data was collected in this research by means of documentation and distributing questionnaires with a Likert scale. Instrument testing in this research used validity and reliability tests. Data analysis methods use normality tests, outlier tests, causality tests using SEM AMOS 24. The results of this research show that reviews have a positive and significant effect on trust, E-WOM has a positive and significant effect on trust, website quality has a positive and significant effect on trust, reviews have no significant effect on customer loyalty, E-WOM has a positive and significant effect on loyalty. customers, website quality has no significant effect on customer loyalty. Trust as an intervening variable cannot mediate E-WOM on customer loyalty. Trust as an intervening variable can mediate reviews on customer loyalty and website quality on customer loyalty.*

**Keywords:** Reviews, E-WOM, Website Quality, Trust, Customer Loyalty

## DAFTAR ISI

|                                       | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| HALAMAN PERSETUJUAN.....              | ii      |
| HALAMAN PENGESAHAN.....               | iii     |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....           | iv      |
| KATA PENGANTAR .....                  | v       |
| ABSTRAK .....                         | vii     |
| <i>ABSTRACT</i> .....                 | viii    |
| DAFTAR ISI.....                       | ix      |
| DAFTAR TABEL .....                    | xii     |
| DAFTAR GAMBAR .....                   | xiii    |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                 | xiv     |
| BAB I PENDAHULUAN .....               | 1       |
| 1.1 Latar Belakang .....              | 1       |
| 1.2 Ruang Lingkup .....               | 16      |
| 1.3 Perumusan Masalah.....            | 16      |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....            | 17      |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....           | 18      |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....          | 19      |
| 2.1 Landasan Teori .....              | 19      |
| 2.1.1 Perilaku Konsumen.....          | 19      |
| 2.1.2 Loyalitas Pelanggan.....        | 23      |
| 2.1.3 Kepercayaan.....                | 26      |
| 2.1.4 <i>Review</i> .....             | 29      |
| 2.1.5 <i>E- WOM</i> .....             | 32      |
| 2.1.6 Kualitas Situs Web.....         | 36      |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....        | 38      |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis ..... | 41      |
| 2.4 Hipotesis.....                    | 42      |
| 2.5 Pengaruh Antar Variabel .....     | 42      |

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| BAB III METODE PENELITIAN.....                         | 48 |
| 3.1 Rancangan Penelitian .....                         | 48 |
| 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional ..... | 48 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                        | 53 |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                          | 54 |
| 3.5 Pengumpulan Data .....                             | 56 |
| 3.6 Uji Instrumen Penelitian.....                      | 57 |
| 3.7 Pengolahan Data.....                               | 59 |
| 3.8 Analisis Data .....                                | 61 |
| 3.9 Uji Normalitas .....                               | 72 |
| 3.10 Uji <i>Outliers</i> .....                         | 73 |
| 3.11 Uji Hipotesis.....                                | 73 |
| 3.12 Analisis Mediasi.....                             | 73 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....                      | 75 |
| 4.1 Gambaran Objek Penelitian.....                     | 75 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Shopee .....                       | 75 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Shopee.....                        | 76 |
| 4.1.3 Fitur-fitur Shopee.....                          | 76 |
| 4.2 Penyajian Data.....                                | 78 |
| 4.2.1 Data Responden Penelitian .....                  | 78 |
| 4.2.2 Deskriptif variabel penelitian.....              | 79 |
| 4.3 Uji Instrumen.....                                 | 85 |
| 4.3.1 Uji Validitas.....                               | 85 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                           | 87 |
| 4.4 Analisis Data .....                                | 88 |
| 4.4.1 Analisis Faktor Komfirmatori.....                | 88 |
| 4.4.2 Uji Kausalitas.....                              | 92 |
| 4.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....             | 94 |
| 4.4.4 Uji Normalitas.....                              | 95 |
| 4.4.5 Evaluasi <i>Outlier</i> .....                    | 96 |
| 4.4.6 Uji Hipotesis .....                              | 96 |

|                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.4.7 Uji Mediasi .....                                                                      | 99  |
| 4.5 Pembahasan .....                                                                         | 101 |
| 4.5.1 Pengaruh <i>Review</i> Terhadap Kepercayaan .....                                      | 101 |
| 4.5.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Kepercayaan .....                                       | 103 |
| 4.5.3 Pengaruh Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan .....                                 | 105 |
| 4.5.4 Pengaruh <i>Review</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....                              | 107 |
| 4.5.5 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....                               | 108 |
| 4.5.6 Pengaruh Kualitas Situs Web Terhadap Loyalitas Pelanggan .....                         | 110 |
| 4.5.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....                                | 111 |
| 4.5.8 Pengaruh <i>Review</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan<br>.....       | 113 |
| 4.5.9 Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui<br>Kepercayaan .....        | 115 |
| 4.5.10 Pengaruh Kualitas Situs Web Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui<br>Kepercayaan ..... | 117 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....                                                             | 119 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                         | 119 |
| 5.2 Saran .....                                                                              | 121 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                         | 123 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                               | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1. 1 TOP Brand Indeks <i>Online Shop</i> 2023.....                                      | 11      |
| Tabel 1. 2 Keluhan Konsumen Shopee Sepanjang Bulan Mei 2023 –<br>Mei 2024 .....               | 11      |
| Tabel 1. 3 Data Badan Statistik Jawa Tengah tahun 2022.....                                   | 15      |
| Tabel 3.1 Uji Goodness of Fit.....                                                            | 67      |
| Tabel 4. 1 Data Responden Penelitian .....                                                    | 78      |
| Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel <i>Review</i> ( $X_1$ ).....                                    | 80      |
| Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel <i>E-WOM</i> ( $X_2$ ) .....                                    | 81      |
| Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Kualitas Situs Web ( $X_3$ ).....                               | 82      |
| Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Kepercayaan ( $Y_1$ ).....                                      | 83      |
| Tabel 4. 6 Deskripsi Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).....                                       | 84      |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas <i>Convergent Validity</i> .....                               | 85      |
| Tabel 4. 8 Uji Validitas <i>Average Variance Extracted</i> .....                              | 86      |
| Tabel 4. 9 Uji Validitas <i>Discriminant Validity</i> .....                                   | 87      |
| Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas .....                                                            | 88      |
| Tabel 4. 11 Kriteria <i>Goodness Of Fit Index Full Measurement</i> Sebelum<br>Perbaikan ..... | 89      |
| Tabel 4. 12 Kriteria <i>Goodness Of Fit Index Full Measurement</i> Setelah<br>Perbaikan ..... | 90      |
| Tabel 4. 13 Uji Model Kriteria <i>Goodness Of Fit Full Model</i> .....                        | 92      |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Kausalitas .....                                                        | 93      |
| Tabel 4. 15 <i>Squared Multiple Correlation</i> .....                                         | 94      |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas .....                                                        | 95      |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Outlier</i> .....                                                    | 96      |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis.....                                                          | 97      |
| Tabel 4. 19 <i>Standardized Direct Effects</i> .....                                          | 99      |
| Tabel 4. 20 <i>Standardized Indirect Effect</i> .....                                         | 99      |
| Tabel 4. 21 Hasil <i>Total Effect</i> .....                                                   | 100     |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                   | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1993 – 2023).....                              | 2       |
| Gambar 1. 2 Marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 .....           | 4       |
| Gambar 1. 3 Rata rata jumlah pengunjung Shopee per bulan (Kuartal I 2019 – Kuartal II 2022) ..... | 5       |
| Gambar 1. 4 Kepercayaan .....                                                                     | 12      |
| Gambar 1. 5 Review Negatif Salah Satu Produk di Shopee .....                                      | 12      |
| Gambar 1. 6 E-WOM Shopee .....                                                                    | 13      |
| Gambar 1. 7 Kualitas Situs Web .....                                                              | 14      |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikira Teoritis.....                                                        | 41      |
| Gambar 3.1 Diagram Jalur .....                                                                    | 63      |
| Gambar 4. 1 Output Full Measurement Sebelum Perbaikan.....                                        | 89      |
| Gambar 4. 2 Output Full Measurement Setelah Perbaikan .....                                       | 90      |
| Gambar 4. 3 Output Full Model .....                                                               | 91      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                               | Halaman |
|-----------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1 Kuesioner.....                     | 134     |
| Lampiran 2 Jawaban Responden.....             | 142     |
| Lampiran 3. Hasil <i>Output</i> Amos 24 ..... | 156     |



