



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK, PERSEPSI
HARGA, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

Oleh :
INGE IQMALIA
NIM. 202011372

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



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK, PERSEPSI
HARGA, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

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

Oleh :

INGE IQMALIA

NIM. 202011372

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK, PERSEPSI
HARGA, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

Nama : Inge Iqmalia
NIM : 202011372
Program Studi : Manajemen

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

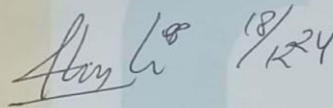
Kudus

Pembimbing I



Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M.
NIDN. 0620117103

Pembimbing II

 18/12/24

Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M.
NIDN. 0022038001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK,
PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

Nama : Inge Iqmalia

NIM : 202011372

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

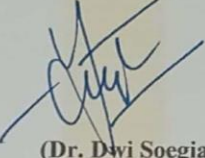
Kudus,

2024

Mengetahui
Ketua Program Studi

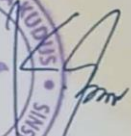
Pembimbing I

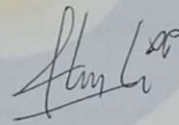

(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701


(Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M)
NIDN. 0620117103

Mengetahui

Pembimbing II



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


(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M)
NIDN. 0022038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“ Bersemangatlal atas hal – hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah. ”

(HR. Muslim)

“ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. ”

(QS. Ar- Rad: 11)

“ Kamu memiliki hidupmu, jangan terpengaruh oleh hal – hal lain dan kehilangan hal – hal penting. Fokus pada dirimu sendiri. ”

(Kim Jisoo)

Persembahan :

1. Kedua orang tua Saya serta kakak dan adik Saya yang tercinta dan tersayang yang selalu mendukung dan mendoakan Saya.
2. Kakak tingkat tersayang.
3. Teman – teman seperjuangan baik di dalam kampus maupun di luar kampus.
4. Almamater Saya Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Persepsi Harga, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada *Marketplace* Tokopedia”**. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa banyak arahan, bimbingan dan bantuan yang diterima dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada yang terhormat :

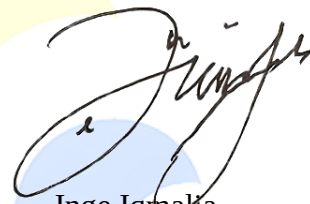
1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang berkenan memberikan izin penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi.
4. Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar telah membimbing, mengarahkan dan memberikan nasihat selama penyusunan skripsi.
5. Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar telah membimbing, mengarahkan dan memberikan nasihat selama penyusunan skripsi.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan ilmu kepada Saya.
7. Kedua orang tua Saya yang senantiasa berjuang mendo’akan untuk kelancaran dalam penyusunan skripsi.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang selalu mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kudus, 16 Juli 2024

Penulis



Inge Iqbalha

NIM. 2020-11-372

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK, PERSEPSI
HARGA, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

INGE IQMALIA
NIM. 202011372

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M.
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M.

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang berasal dari hasil pengisian kuesioner pelanggan Tokopedia di kota Kudus yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM AMOS versi 24. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : kualitas pelayanan elektronik, persepsi harga, *electronic word of mouth*, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY, PRICE
PERCEPTION, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CUSTOMER
LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING
VARIABLE IN THE TOKOPEDIA MARKETPLACE***

INGE IQMALIA
NIM. 202011372

Advisor : 1. Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M.
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M.

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

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of electronic service quality, price perception, and electronic word of mouth on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in the Tokopedia marketplace. This study is a quantitative research using primary data derived from the results of filling out questionnaires of Tokopedia customers in the city of Kudus which are unknown. The sampling technique in this study uses purposive sampling with a sample of 115 respondents. The data analysis technique used is SEM AMOS analysis version 24. The results of the analysis show that electronic service quality has a negative and insignificant effect on customer satisfaction, price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction, electronic word of mouth has a positive and significant effect on customer satisfaction, electronic service quality has no effect and is not significant on customer loyalty, price perception has a positive and significant effect on customer loyalty, electronic word of mouth has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction has a negative and insignificant effect on customer loyalty.

Keywords: electronic service quality, price perception, electronic word of mouth, customer loyalty, customer satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	12
1.3 Perumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Manajemen Pemasaran	16
2.2 Loyalitas Pelanggan	16
2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	16
2.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan	17
2.3 Kepuasan Pelanggan	18
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	18
2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	19
2.4 Kualitas Pelayanan Elektronik.....	21
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Elektronik.....	21
2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan Elektronik	22
2.5 Persepsi Harga	23

2.5.1 Pengertian Persepsi Harga	23
2.5.2 Indikator Persepsi Harga.....	23
2.6 <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.6.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.6.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	26
2.8 Pengaruh Antar Variabel.....	29
2.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan.....	29
2.8.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.8.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
2.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan.....	31
2.8.5 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	32
2.8.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	32
2.8.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	33
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.10 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Rancangan Penelitian.....	36
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
3.2.1 Variabel Penelitian.....	36
3.2.2 Definisi Operasional	37
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3.1 Jenis Data.....	40
3.3.2 Sumber Data.....	41
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.4.1 Populasi.....	41

3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Pengumpulan Data	42
3.6 Uji Instrumen Penelitian	43
3.7 Pengolahan Data	45
3.8 Analisis Data	46
3.8.1 Asumsi SEM	47
3.8.2 Tahapan SEM.....	47
3.9 Uji Hipotesis	53
3.10 Uji Mediasi.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.2 Deskripsi Responden	57
4.2.1 Karakteristik Responden.....	57
4.2.2 Analisis Deskriptif	59
4.3 Uji Instrumen Penelitian	65
4.3.1 Uji Validitas	65
4.3.2 Uji Reliabilitas	67
4.3.3 Uji Normalitas.....	68
4.3.4 Uji <i>Outlier</i>	69
4.4 Analisis Data	69
4.4.1 <i>CFA (Confirmatory Factor Analysis)</i>	69
4.4.2 Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	89
4.4.3 Uji Hipotesis	91
4.4.4 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>), Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>) dan <i>Total Effect</i>	96
4.4.5 Uji Mediasi.....	97
4.5 Pembahasan.....	97
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan	97
4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan...	98

4.5.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	98
4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	99
4.5.5 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan....	100
4.5.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	100
4.5.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	101
4.5.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	101
4.5.9 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	102
4.5.10 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	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 Jumlah Kunjungan Situs <i>E-Commerce</i> di Indonesia (Periode Januari – November 2023).....	3
Tabel 1.2 Sistem <i>Error</i> pada Aplikasi Tokopedia	4
Tabel 1.3 Tampilan promo pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	6
Tabel 1.4 Pelayanan Tokopedia Kurang Maksimal	7
Tabel 1.5 Klaim Asuransi Produk Rusak Tokopedia 1 Bulan Belum Ada Penyelesaian.....	8
Tabel 1.6 Perbedaan Harga pada <i>Official Store</i> Tokopedia dengan <i>Store</i> Biasa Shopee	9
Tabel 1.7 Ulasan <i>Marketplace</i> Tokopedia	10
Tabel 4.1 Tampilan <i>Website</i> dan Aplikasi Tokopedia	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik.....	60
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga	61
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	62
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	63
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	64
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity</i>	65
Tabel 4.10 <i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	66
Tabel 4.11 <i>Discriminant Validity</i>	67
Tabel 4.12 <i>Construct Reliability</i>	67
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.14 Analisis Uji <i>Outlier</i>	69
Tabel 4.15 Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	70
Tabel 4.16 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	71

Tabel 4.17 Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan.....	73
Tabel 4.18 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan Kedua	74
Tabel 4.19 <i>Modification Index – Covariances</i> Variabel Eksogen	74
Tabel 4.20 Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan Kedua	76
Tabel 4.21 Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	77
Tabel 4.22 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	78
Tabel 4.23 Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	79
Tabel 4.24 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	80
Tabel 4.25 Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan Kedua	81
Tabel 4.26 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan Kedua	82
Tabel 4.27 <i>Modification Index – Covariances</i> Variabel Endogen.....	82
Tabel 4.28 Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan Ketiga.....	84
Tabel 4.29 Kriteria <i>Goodness of Fit Index Full Measurement Model</i> Sebelum Perbaikan.....	86
Tabel 4.30 Kriteria <i>Goodness of Fit Index Full Measurement Model</i> Setelah Perbaikan.....	87
Tabel 4.31 Kriteria <i>Goodness of Fit Index SEM Full Model</i>	89
Tabel 4.32 <i>Output Squared Multiple Correlation</i>	90
Tabel 4.33 <i>Standardized Regression Weights</i>	90
Tabel 4.34 <i>Regression Weights</i>	92
Tabel 4.33 <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Situs <i>E-Commerce</i> di Indonesia (periode Januari – November 2023	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 4.1 Logo Tokopedia	55
Gambar 4.2 <i>Output</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	70
Gambar 4.3 <i>Output</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan Pertama	72
Gambar 4.4 <i>Output</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan Kedua	75
Gambar 4.5 <i>Output</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	77
Gambar 4.6 <i>Output</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan	79
Gambar 4.7 <i>Output</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan Kedua.....	81
Gambar 4.8 <i>Output</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan Ketiga	83
Gambar 4.9 <i>Full Measurement Model</i> Sebelum Perbaikan	85
Gambar 4.10 <i>Full Measurement Model</i> Setelah Perbaikan	87
Gambar 4.11 Analisis Konfirmatori <i>SEM Full Model</i>	88

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	113
Lampiran 2 Data Tabulasi Responden	121
Lampiran 3 Analisis Data.....	133
Lampiran 4 Tabel Chi-Square.....	151
Lampiran 5 Penyebaran Kuesioner <i>Google Form</i>	161

