



**PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
E-COMMERCE SHOPEE MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN
(STUDI PADA GENERASI Z DI JEPARA)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

PUTRIHAN LAILIS SIFA

NIM. 202111063

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



**PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
E-COMMERCE SHOPEE MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN
(STUDI PADA GENERASI Z DI JEPARA)**

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

Oleh:

PUTRIHAN LAILIS SIFA

NIM. 202111063

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

**PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-
COMMERCE SHOPEE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA GENERASI Z DI JEPARA)**

Nama : Putrihan Lailis Sifa
NIM : 202111063
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 12 Maret 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi



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

Menyetujui,
Pembimbing



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

**PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-
COMMERCE SHOPEE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA GENERASI Z DI JEPARA)**

Nama : Putrihan Lailis Sifa
NIM : 202111063
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 12 Maret 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi

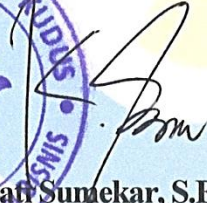
Pembimbing


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


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

Mengetahui,
Dekan




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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka akan berhasil.

Persembahan :

Skripsi ini dipersembahkan untuk,

1. Kedua orang tua
2. Teman-teman seperjuangan
3. Almamater Universitas Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce* Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Generasi Z Di Jepara)” dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Sholawat serta salam tidak lupa saya haturkan junjungan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Semoga kita semua termasuk golongan umat yang mendapat syafaatnya di hari akhir. Amin.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus sebagai syarat untuk memperoleh gelar Strata satu (S1). Selama proses penyusunan penelitian ini banyak bantuan beserta dukungan yang telah saya terima. Untuk itu tidak lupa penulis mengucapkan banyak terimakasih 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 yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada saya selama proses penyelesaian skripsi

5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu
6. Kepada kedua orang tua saya yang selalu mendoakan dan mensupport dalam proses penyelesaian skripsi
7. Terimakasih untuk teman-teman angkatan 2021 yang telah membantu maupun menemani dalam proses penyelesaian skripsi

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan masukan dan saran guna memperbaiki dan melengkapi kekurangan. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi dunia *marketing* dan umumnya bagi para pembaca.

Kudus, 12 Maret 2025

Penyusun,



Putrihan Lailis Sifa
NIM. 202111063

ABSTRAKSI

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *E- COMMERCE* SHOPEE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA GENERASI Z DI JEPARA)

PUTRIHAN LAILIS SIFA
NIM. 202111063

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

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

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* shopee melalui kepuasan pelanggan (studi pada generasi z di jepara). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* shopee di jepara yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan sampel penelitian ini sebanyak 154 responden. Teknik pengambilan *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yakni *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan menggunakan software SEM AMOS 24. Hasil penelitian yaitu nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Nilai Yang Dirasakan Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACTION

THE INFLUENCE OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND TRUST ON SHOPEE E-COMMERCE CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (A STUDY OF GENERATION Z IN JEPARA)

PUTRIHAN LAILIS SIFA
NIM. 202111063

Advisor: Mira Meilia Marka, S.E., M.M

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

This study aims to analyze the influence of customer perceived value and trust on customer loyalty of shopee e-commerce through customer satisfaction (study on generation z in jepara). This type of research is quantitative. The population in this study were shopee e-commerce users in jepara whose number is not known for sure and the sample of this study was 154 respondents. The sampling technique in this study used non-probability sampling, namely purposive sampling. Data were analyzed using SEM AMOS 24 software. The results of the study are that customer perceived value has a negative and insignificant effect on loyalty, trust has a positive and significant effect on loyalty, customer perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction, trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on loyalty, customer satisfaction is able to mediate the influence of customer perceived value on loyalty, customer satisfaction is unable to mediate the influence of trust on loyalty.

Keywords: Customer Perceived Value, Trust, Loyalty, Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACTION</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Nilai yang Dirasakan Pelanggan	16
2.1.2 Kepercayaan.....	18
2.1.3 Loyalitas	20
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	23
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	31
2.3.1 Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Loyalitas	31
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas.....	33
2.3.3 Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	34

2.3.4	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	35
2.3.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	36
2.3.6	Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Loyalitas Dimana Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	37
2.3.7	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dimana Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	38
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.5	Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Rancangan Penelitian.....	43
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	43
3.2.1	Variabel Eksogen	43
3.2.2	Variabel Endogen.....	44
3.2.3	Variabel Intervening.....	44
3.2.4	Nilai Yang Dirasakan Pelanggan	44
3.2.5	Kepercayaan.....	45
3.2.6	Loyalitas.....	46
3.2.7	Kepuasan Pelanggan	46
3.3	Jenis Dan Sumber Data.....	47
3.3.1	Sumber Primer	47
3.3.2	Data Sekunder.....	47
3.4	Populasi dan Sampel.....	48
3.4.1	Populasi	48
3.4.2	Sampel.....	48
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	49
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	50
3.6.1	Uji Validitas	50
3.6.2	Uji Reliabilitas	52
3.7	Pengolahan Data	52

3.8	Analisis Data.....	53
3.8.1	Uji <i>Outlier</i>	59
3.8.2	Uji Normalitas.....	59
3.8.3	Uji Mediasi.....	65
3.8.4	<i>Squared Multiple Correlations</i>	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		68
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	68
4.2	Deskripsi Responden	69
4.3	Deskripsi Variabel	70
4.3.1	Variabel Nilai Yang Dirasakan Pelanggan	70
4.3.2	Variabel Kepercayaan	71
4.3.3	Variabel Loyalitas	72
4.3.4	Variabel Kepuasan Pelanggan.....	73
4.4	Uji Normalitas.....	73
4.5	Uji Validitas.....	75
4.6	Uji Reabilitas	77
4.7	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	78
4.8	Uji <i>Outlier</i>	87
4.9	Uji Hipotesis	88
4.10	Uji Mediasi.....	90
4.11	Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	92
4.12	Pembahasan.....	93
4.12.1	Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Loyalitas.....	93
4.12.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas	95
4.12.3	Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	97
4.12.4	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	99
4.12.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	100
4.12.6	Kepuasan Pelanggan Memediasi Antara Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Loyalitas	102

4.12.7 Kepuasan Pelanggan Memediasi Antara Kepercayaan Terhadap Loyalitas.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Ulasan Mengenai Nilai yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Shopee.....	5
Tabel 1.2 Ulasan Mengenai Kekecewaan Pelanggan Terhadap Shopee.....	7
Tabel 1.3 Ulasan Mengenai Ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Shopee	8
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	53
Tabel 3.2 Tabel Goodness-of-fit Index	64
Tabel 4.1 Pengelompokan Responden	69
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Nilai Yang Dirasakan Pelanggan (X1)	70
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Kepercayaan (X2)	71
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Loyalitas (Y)	72
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	73
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.7 Validitas <i>Convergent</i>	75
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Discriminant Validity	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.11 <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Eksogen.....	79
Tabel 4.12 <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Eksogen.....	80
Tabel 4.13 <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Endogen	81
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Endogen.....	82
Tabel 4.15 <i>Goodness of Fit Index Full Measurement</i>	84
Tabel 4.16 <i>Goodness of Fit Index Full Measurement</i>	85
Tabel 4.17 <i>Goodness of Fit Index Full Model</i>	86
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Outlier</i>	88
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis	88
Tabel 4.20 Hasil Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect</i> dan Total Effect.....	91
Tabel 4.21 Hasil Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengunjung Situs <i>E-Commerce</i> di Indonesia (Desember 2022- Februari 2023).....	2
Gambar 1.2 <i>E-commerce</i> yang Paling Sering Digunakan Generasi Z di Jepara	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>E- Commerce</i> Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Generasi Z Di Jepara)	41
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	68
Gambar 4.2 <i>Output</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	78
Gambar 4.3 <i>Output</i> Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan.....	79
Gambar 4.4 <i>Output</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	81
Gambar 4.5 <i>Output</i> Variabel Endogen Sesudah Perbaikan	82
Gambar 4.6 <i>Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan	83
Gambar 4.7 <i>Full Measurement</i> Sesudah Perbaikan.....	84
Gambar 4.8 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) Full Model.....	86