

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN  
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN TOKOPEDIA DI JAKARTA YANG  
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**



**DIAJUKAN OLEH : NAMA :**

**JEFFRY PRAWIRA NIM :**

**115190129**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN  
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN TOKOPEDIA DI JAKARTA YANG  
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**



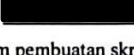


**DIAJUKAN OLEH : NAMA :  
JEFFRY PRAWIRA NIM :  
115190129**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2022**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Jeffry Prawira  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190129  
Program Studi : SI Manajemen  
Alamat :   
Telp:   
HP: 



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 3 Januari 2023

44AADA0X186631861

Jeffry Prawira

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : JEFFRY PRAWIRA  
NPM : 115190129  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN  
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN TOKOPEDIA DI JAKARTA YANG  
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

Jakarta, 21 Desember 2022

Pembimbing,



Dr. Cokki, S.E., M.M.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : JEFFRY PRAWIRA  
NIM : 115190129  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN  
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN TOKOPEDIA DI JAKARTA YANG  
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Dr. Keni, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. Cokki, S.E., M.M.  
- Joyce Angelique Turangan, S.E., M.Pd.

Jakarta, 18 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M.)

## ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY  
OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA**

- (A) JEFFRY PRAWIRA (115190129)
- (B) *THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY OF TOKOPEDIA'S CUSTOMERS IN JAKARTA MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION*
- (C) XVII + 83 Pages, 32 Tables, 8 Pictures, 11 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This research was conducted to determine the effect of customer experience and brand image on Tokopedia customer loyalty in Jakarta with customer satisfaction as a mediating variable. Data collection used the convenience sampling method and digitally distributed questionnaires to 177 respondents. The data will then be analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS software. The results of this study indicate that customer loyalty is directly influenced by customer satisfaction and customer experience. In addition, customer loyalty is also indirectly influenced by customer experience and brand image through customer satisfaction*
- (F) *References* 31 (2005 – 2022)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

- (H) JEFFRY PRAWIRA (115190129)
- (I) PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA DI JAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
- (J) XVII + 83 Halaman, 32 Tabel, 8 Gambar, 11 Lampiran
- (K) MANAJEMEN PEMASARAN
- (L) Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode convenience sampling dan kuesioner disebarkan secara digital kepada 177 responden. Data tersebut selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi secara tidak langsung oleh pengalaman pelanggan dan citra merek melalui kepuasan pelanggan
- (M) Daftar acuan: 31 acuan (2005 – 2022)
- (N) Dr. Cokki, S.E., M.M.

*The accumulation of those little despairs  
is what makes a person an adult – Nanami Kento*



Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:  
Saya,  
Seluruh keluarga,  
Seluruh teman dan rekan seperjuangan  
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan kasih karunia dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik guna memenuhi salah satu syarat kelulusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Peneliti juga menyadari adanya kesulitan yang dialami dalam proses penyusunan skripsi, akan tetapi dengan adanya buku panduan penyusunan skripsi, bimbingan skripsi yang dijalankan bersama dosen pembimbing, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam proses penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Dr. Cokki, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dan tenaganya untuk memberikan masukan, serta pengarahan yang bermanfaat kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan memberikan pengajaran kepada peneliti selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Teddy Ang, Oei Agustina, dan Novia Angel selaku ayah, ibu dan kakak kandung saya yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, doa, dan motivasi dari awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Sandy Hizkiandi, Wanstum, Jacky Sona Putra, Kevin Bastian, Leonard, Richard Wisianto, Jason Pratama, Jovian Hermawan yang telah menjadi teman dalam kegiatan perkuliahan dan memberikan bantuan serta dorongan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Teman-teman satu bimbingan peneliti yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi dan juga memberikan dukungan, semangat, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
7. Teman-teman SMA yang telah mendukung peneliti dari awal masa perkuliahan hingga akhir dan memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta motivasi untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan baik dari segi tata bahasa, penyusunan dan isi. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi peneliti. Selain itu peneliti juga berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi pembacanya.

Jakarta, 18 Januari 2023

Peneliti,



Jeffry Prawira

## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
Bab I PENDAHULUAN .....	1
A. Permasalahan .....	1
1) Latar Belakang Masalah.....	1
2) Identifikasi Masalah .....	3
3) Batasan Masalah.....	4
4) Rumusan Masalah .....	4
B. Tujuan dan Manfaat .....	5
1) Tujuan .....	5
2) Manfaat .....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori .....	7
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
1) Pengalaman Pelanggan.....	8
2) Citra merek.....	9
3) Kepuasan Pelanggan .....	10
4) Loyalitas Pelanggan .....	11

C. Kaitan antara Variabel-variabel .....	12
1) Kaitan antara Pengalaman Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan .....	12
2) Kaitan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan .....	13
3) Kaitan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan .....	13
4) Kaitan antara Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan .....	14
5) Kaitan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan .....	15
6) Kaitan antara Pengalaman Pelanggan dengan Citra Merek .....	16
D. Penelitian yang Relevan .....	18
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	24
BAB III METODE PENELITIAN .....	27
A. Desain Penelitian .....	27
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sample, dan Ukuran Sample .....	27
1) Populasi .....	27
2) Teknik Pemilihan Sample .....	27
3) Ukuran Sample .....	28
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	28
1) Pengalaman Pelanggan .....	29
2) Citra Merek .....	30
3) Kepuasan Pelanggan .....	31
4) Loyalitas pelanggan .....	32
D. Analisis Validitas dan Realibilitas .....	33
1) Validitas .....	34
2) Reliabilitas .....	34
E. Analisis Data .....	35
1) Multikolinearitas .....	35
2) Koefisien Determinasi .....	35
3) Relevansi Prediktif .....	36
4) Analisis Hipotesis .....	36
5) Analisis Mediasi .....	37
BAB IV METODE PENELITIAN .....	38
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	38

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	39
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	39
1) Pengalaman Pelanggan.....	39
2) Citra Merek .....	40
3) Kepuasan Pelanggan .....	41
4) Loyalitas Pelanggan .....	42
C. Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas.....	43
1) Validitas .....	43
2) Reliabilitas.....	44
D. HASIL ANALISIS DATA .....	45
1) Hasil Analisis Multikolinearitas.....	45
2) Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	46
3) Hasil Analisis Predictive Relevance ( $Q^2$ ).....	47
E. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi .....	47
F. Pembahasan .....	54
BAB V PENUTUP .....	61
A. Kesimpulan .....	61
B. Keterbatasan dan Saran.....	61
1) Keterbatasan.....	61
2) Saran.....	62
DAFTAR BACAAN.....	63
LAMPIRAN.....	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	82
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	83

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Perilaku Pengalaman Pelanggan.....	8
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Perilaku Citra merek .....	9
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Perilaku Kepuasan Pelanggan .....	10
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Perilaku Loyalitas Pelanggan .....	12
Tabel 2. 5 Matriks Kajian Literatur .....	18
Tabel 2. 6 Posisi Penelitian.....	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Pengalaman Pelanggan.....	29
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	30
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	31
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Atas Pengalaman Pelanggan .....	40
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Citra Merek .....	41
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Kepuasan Pelanggan .....	42
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Loyalitas Pelanggan .....	42
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	43
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Validitas Diskriminan .....	44
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator .....	45
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal .....	45
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Multikolinearitas .....	46
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	47
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Predictive Relevance .....	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	48
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	49
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Keempat .....	49
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	50
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Keenam .....	51

Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	51
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan.....	52
Tabel 4. 22 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	53



## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2. 1 Kaitan antara Pengalaman Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan	13
Gambar 2. 2 Kaitan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan.....	13
Gambar 2. 3 Kaitan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	14
Gambar 2. 4 Kaitan antara Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.	15
Gambar 2. 5 Kaitan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan.....	15
Gambar 2. 6 Kaitan antara Pengalaman Pelanggan dengan Citra Merek .....	16
Gambar 2. 7 Model Penelitian .....	17
Gambar 2. 8 Kerangka Penelitian .....	25

## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Kuesioner .....	66
Lampiran 2 Tanggapan Responden .....	69
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	77
Lampiran 5 Hasil Analisis Composite Reliability dan Average Variance Extracted .....	78
Lampiran 6 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio .....	78
Lampiran 7 Hasil Loading Factor .....	78
Lampiran 8 Hasil Analisis Multikolinieritas .....	79
Lampiran 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	79
Lampiran 10 Hasil Analisis Predictive Relevance .....	79
Lampiran 11 Hasil Analisis Hipotesis .....	80

# **Bab I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1) Latar Belakang Masalah**

Kemajuan dan perkembangan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindari masyarakat, apalagi di masa pandemi yang membuat dunia didominasi oleh digitalisasi terpaksa (*forced digitalization*). Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada kuartal pertama 2022, pengguna internet terus naik dari 175 juta menjadi 220 juta pengguna. Digitalisasi yang terpaksa merupakan salah satu faktor pemicu drastisnya meningkatnya pengguna internet dari sebelum pandemi hingga sekarang, yakni tahun 2019 ke tahun 2022. Pengguna internet meningkat karena masyarakat terpaksa mengurangi kontak langsung dalam beraktivitas dengan diterapkannya WFH (*work from home*) dan juga belajar daring guna mengurangi rantai penyebaran virus corona.

Teknologi yang terus berkembang merupakan pemicu terciptanya inovasi-inovasi baru yang dapat mempermudah masyarakat dalam menyelesaikan masalah keseharian mereka baik dalam beraktivitas maupun pemenuhan kebutuhan. Dimana sama halnya dengan Tokopedia, yang kini sudah bergabung dengan Gojek pada 17 Mei 2021 dan menciptakan GoTo. Tokopedia sendiri merupakan peron digital yang mempermudah tiap-tiap orang yang ingin memulai, mengelola, dan mengembangkan bisnis mereka sendiri, ataupun hanya sekedar berbelanja. Sedangkan, Gojek merupakan salah satu peron ojek online yang menyediakan jasa transportasi berbasis aplikasi.

Hal yang perlu diperhatikan oleh Tokopedia adalah bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik calon-calon pelanggan di tengah ketatnya persaingan, terutama dengan Shopee. Karena sama halnya dengan Tokopedia, Shopee kini juga memiliki aplikasi yang cukup lengkap untuk memenuhi hampir semua kebutuhan dan aktivitas para

penggunanya. Survei UMN Consulting (2022) menempatkan Shopee di urutan teratas dengan perolehan angka 71,46 persen sebagai *marketplace* yang paling digemari. Sementara, pada posisi kedua ada Tokopedia dengan perolehan angka 19,45 persen. Selisih antara keduanya cukup jauh, sekitar 52 persen (jeo.kompas.com). Salah satu kasus langsung yang terbukti ialah, mendapati bahwa barang yang sama dengan atas nama toko yang sama di Tokopedia namun memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan di Shopee.

Loyalitas sendiri didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk pembelian berulang di masa depan atas model produk atau layanan pilihan berulang, yang akan mengarah pada pembelian ulang merek atau kelompok merek yang sama, terlepas dari faktor dan upaya kontekstual (Ningtyas & Rahmad, 2013). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya loyalitas pelanggan, tidak akan menggoyahkan para pelanggan untuk berpindah *marketplace* walaupun pesaing memiliki perbedaan harga yang signifikan lebih murah dibandingkan Tokopedia.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek. Pelanggan bisa saja beralih penyedia apabila merasa bisa mendapati kepuasan yang lebih di penyedia lainnya. Maka dari itu, kepuasan pelanggan harus selalu diperhatikan oleh Tokopedia. Faktor lain yang membuat pelanggan loyal ialah pengalaman pelanggan yang baik. Pengalaman pelanggan yang baik dapat didapati melalui komunikasi dan respon yang baik juga, dengan begitu akan terciptakan rasa aman dan nyaman sekaligus memberikan pengalaman yang baik. Selain pengalaman pelanggan terdapat juga citra merek. Citra merek yang positif dapat dibangun dari penilaian ataupun ulasan yang baik dari pelanggan, dimana ulasan yang baik cenderung akan menghilangkan keraguan pelanggan dalam membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa suatu merek.

Sekalipun terdapat penelitian sebelumnya dari luar negeri yang menggunakan variabel yang persis dengan penelitian ini. Namun lain halnya, penelitian tersebut meneliti dalam segi konteks loyalitas 499 pengunjung desa Ten Drum di Taiwan (Chen & Wu, 2022), sedangkan penelitian ini meneliti

dalam segi konteks loyalitas pelanggan sebuah *marketplace*. Beliau, menggunakan *experience* sebagai variabel independen dan *brand image*, *overall satisfaction* sebagai variabel mediasi dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image*, *overall satisfaction*. Namun, *experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty* apabila tidak dimediasi oleh *brand image*, *overall satisfaction*. Dimana, sama halnya dengan penelitian ini karena sama-sama mengaitkan pengalaman pelanggan terhadap citra merek. Beberapa peneliti memang sudah pernah membahas variabel pengalaman pelanggan terhadap citra merek (Chen & Wu, 2022; Mihardjo *et al.*, 2019; Bacik *et al.*, 2018).

Sekalipun penelitian terdahulu yang persis meneliti Tokopedia pernah dilakukan, akan tetapi kebanyakan masih hanya mengaitkan variabel pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia (Khurniasari & Rahyadi, 2021; Hendrawan & Agustini, 2021) atau juga terhadap niat membeli kembali pelanggan Tokopedia (Ellitan & Richard, 2022). Namun, masih belum pernah ada yang membahas atau meneliti variabel pengalaman pelanggan yang mempengaruhi citra merek. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pengalaman pelanggan memiliki dampak positif terhadap citra merek dan mendukung penelitian sebelumnya.

## **2) Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

- d. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek.
- g. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- h. Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **3) Batasan Masalah**

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi banyak hal maka dari itu, diperlukan pembatasan masalah pada subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian akan dibatasi hanya untuk para pelanggan tokopedia, dan Objek penelitian yang akan dibahas yaitu pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

### **4) Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Apakah pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Apakah pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan?

- e. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan?
- f. Apakah pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek?
- g. Apakah pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
- h. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### **1) Tujuan**

Tujuan dalam penelitian ini, dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan masalah yang diuraikan :

- a. Untuk mengetahui apakah pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Untuk mengetahui apakah pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Untuk mengetahui pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek.
- g. Untuk mengetahui apakah pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- h. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## **2) Manfaat**

### **a. Manfaat Teoritis**

Untuk dijadikan sebagai informasi dan referensi bagi yang akan mengembangkan atau membuat penelitian terkait seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, serta membuktikan apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

### **b. Manfaat Praktis**

Agar penelitian yang sudah dilakukan ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan Tokopedia terutama dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan juga bagi Tokopedia untuk dapat lebih lagi meningkatkan beberapa hal yang masih kurang, guna terjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggannya



## DAFTAR BACAAN

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168. <https://doi.org/10.22146/jieb.39848>
- Bacik, R., Fedorko, R., Nastisin, L. & Gavurova, B. (2018), Factors of communication mix on social media and their role in forming customer experience and brand image. *Management & Marketing*, 13(3), 1108–1118. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0026>
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 722–732. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0095>
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating effect of brand image and satisfaction on loyalty through experiential marketing: A case study of a sugar heritage destination. *Sustainability*, 14(12), 7122. <https://doi.org/10.3390/su14127122>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dyah, E. (2022, August 12). *Menjadi Pelanggan Setia IndiHome Banyak Untungnya!* detiknet. Retrieved January 18, 2023, from <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6232139/menjadi-pelanggan-setia-indihome-banyak-untungnya>
- Ellitan, L., & Richard, A. (2022). The Influence of Online Shopping Experience, Customer Satisfaction and Adjusted Satisfaction on Online Repurchase Intention to Tokopedia Consumers in Surabaya. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 16504-16516. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5565>
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PloS one*, 16(7), e0254685. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106- 121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hendrawan, G. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2021). The Mediating Effect of e-Satisfaction and Trust on the Influence of Brand Image and e-Loyalty. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 3(1), 10. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v3i1.3307>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hilmawan, I. M., & Suryani, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Studi pada Trans Sarbagita. *EJournal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 1-23.
- Hollyoake, M. (2009). The four pillars: Developing a „bonded“ business-to-business customer experience. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(2), 132-158. <https://doi.org/10.1057/dbm.2009.14>
- Khurniasari, E., & Rahyadi, I. (2021). The Effect Of E-Crm And Technological Innovation Toward Customer Loyalty: A Mediation Effect Of Customer Experience On Tokopedia Customers. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(22).
- Kompas Cyber Media. (2022, January 29). E-Commerce mana Yang paling Digemari Gen Z? Ini Jawabannya....KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2022/01/29/123900426/e-commerce-mana-yang-paling-digemari-gen-z-ini-jawabannya-?page=all>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-10.
- Mihardjo, L., Sasmoko, S., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2019). The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain sustainable performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4), 691-702. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.4.001>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864. 79 <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>

- Palilati, A. (2007). Pengaruh nilai pelanggan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 73-81. <https://doi.org/10.9744/jmk.9.1.pp.%2073-81>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 155–175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020). The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51–78. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2019-0113>
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Start-Up: Ilmu Dasar Merintis Start-Up Berbasis Teknologi Informasi*. PT Elex Media Komputindo

