

SKRIPSI

**Pengaruh E-WOM, *User Experience*, *Brand Reputation* Terhadap
Customer Loyalty Mobile Legend Melalui Mediasi *Customer*
*Satisfaction***



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA: DAVID FRANCOIS

NIM: 115200185

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**Pengaruh E-WOM, *User Experience*, *Brand Reputation* Terhadap
Customer Loyalty Mobile Legend Melalui Mediasi *Customer*
*Satisfaction***



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA: DAVID FRANCOIS

NIM: 115200185

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : David Francois
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200185
Program Studi : S1 Manajemen Bisnis



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, 5 Januari 2024



David Francois

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.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : David Francois
NIM : 115200185
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh E-WOM, User Experience, Brand Reputation Terhadap Customer Loyalty Mobile Legend Melalui Mediasi Customer Satisfaction.

Jakarta, 19 Desember 2023

Pembimbing,



(Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc., Dr.)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : David Francois
NIM : 115200185
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH E-WOM, USER EXPERIENCE
DAN BRAND REPUTATION TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MOBILE LEGEND
DIMEDIASI OLEH CUSTOMER
SATISFACTION

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 23 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : COKKI S.E., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : GALUH MIRA SAKTIANA S.E., M.Sc., Dr.
HALIM PUTERA SISWANTO S.E., M.M.

Jakarta, 23 Januari 2024

Dibimbing,



(GALUH MIRA SAKTIANA S.E., M.Sc., Dr.)

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of E-WOM, User Experience, and Brand Reputation on Customer Loyalty in Jakarta. Additionally, Customer Satisfaction is considered as a mediating variable for E-WOM, User Experience, and Brand Reputation on Customer Loyalty. The sample for this research consists of 139 respondents residing in Jakarta and playing Mobile Legends. Respondent data were collected through an online questionnaire distributed on social media using non-probability and convenience sampling techniques. The collected data were processed using PLS-SEM assisted by SmartPLS version 3 software. The results obtained from this study indicate that E-WOM has an influence on Customer Satisfaction. User Experience has an influence on Customer Satisfaction. Brand Reputation has an influence on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has an influence on Customer Loyalty. E-WOM has an influence on Customer Loyalty. User Experience does not have an influence on Customer Loyalty. Brand Reputation does not have an influence on Customer Loyalty. E-WOM has an influence on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. User Experience has an influence on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Brand Reputation does not have an influence on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. The results of this research are consistent with the Technology Acceptance Model (TAM) theory.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji E-WOM, User Experience, dan Brand Reputation terhadap Customer Loyalty di Jakarta. Kemudian Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi E-WOM, User Experience, dan Brand Reputation terhadap Customer Loyalty. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 139 responden yang berdomisili di Jakarta dan yang bermain game Mobile Legends. Data responden diperoleh melalui kuesioner online dan disebar di media sosial dengan teknik non probability sampling dan convenience sampling. Kemudian data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan PLS-SEM dibantu dengan software SmartPLS versi 3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap Customer Satisfaction. User Experience memiliki pengaruh terhadap Customer Satisfaction. Brand Reputation memiliki pengaruh terhadap Customer Satisfaction. Customer Satisfaction memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty. E-WOM memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty. User Experience tidak memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty. Brand Reputation tidak memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty. E-WOM memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. User Experience memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. Brand Reputation tidak memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM).

MOTTO

Just believe in yourself
Do hard pray hard
Work life balance

PERSEMBAHAN

Persembahan ini saya dedikasikan untuk orang-orang yang selalu memberikan dukungan tanpa henti, terutama kepada keluarga tercinta, yang senantiasa menjadi pilar kekuatan dan sumber inspirasi dalam setiap langkah perjalanan hidup saya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Pendahuluan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	8
3. Batasan Masalah.....	8
4. Rumusan Masalah	9
B. Tujuan dan Manfaat	9
1. Tujuan	10
2. Manfaat	10
BAB II	13
LANDASAN TEORI.....	13
A. Gambaran Umum Teori.....	13
B. Definisi Variabel Konseptual	14
1. E-WOM.....	14
2. User Experience	15
3. Brand Reputation.....	16
4. Customer Loyalty	16

5.	Customer Satisfaction.....	17
C.	Kaitan Antar Variabel	18
1.	Kaitan antara E-WOM dengan <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.	Kaitan antara <i>User Experience</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	18
3.	Kaitan antara <i>Brand Reputation</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	19
4.	Kaitan antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	19
5.	Kaitan antara E-WOM dengan <i>Customer Loyalty</i>	19
6.	Kaitan antara <i>User Experience</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	20
7.	Kaitan antara <i>Brand Reputation</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	20
8.	Kaitan antara E-WOM dengan <i>Customer Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	21
9.	Kaitan antara <i>User Experience</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	22
10.	Kaitan antara <i>Brand Reputation</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	22
D.	Penelitian yang Relevan	23
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	29
BAB III		31
METODE PENELITIAN		31
A.	Desain Penelitian.....	31
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	31
1.	Populasi.....	31
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	32
3.	Ukuran Sampel.....	32
C.	Operasional Variabel dan Instrumen	33
1.	E-WOM.....	34
2.	User Experience	35
3.	Brand Reputation.....	36
4.	Customer Satisfaction.....	36
5.	Customer Loyalty	37
D.	Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	39
1.	Uji Validitas	39
2.	Uji Reliabilitas	45
E.	Analisis Data	47

1. Multikolinearitas	47
2. Koefisien Determinasi (R^2)	47
3. Pengukuran Q-Square (Q^2).....	47
4. Effect Size F-Square (f^2).....	48
5. Goodness of fit (GoF).....	48
6. Uji Hipotesis.....	48
7. Path Analysis.....	49
8. Analisis Mediasi.....	49
F. Asumsi Analisis Data	50
BAB IV	51
HASIL UJI DAN PEMBAHASAN	51
A. Deskripsi Objek Penelitian	51
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	53
B. Deskripsi Subjek Penelitian.....	54
1. E-WOM (<i>Word of Mouth</i> Elektronik)	55
2. <i>User Experience</i>	57
3. <i>Brand Reputation</i>	58
4. <i>Customer Loyalty</i>	60
5. <i>Customer Satisfaction</i>	62
C. Hasil Asumsi Analisi Data	64
D. Hasil Analisis Data.....	64
E. Pembahasan.....	74
BAB V	83
PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Keterbatasan dan Saran	84
1. Keterbatasan.....	84
2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	107
----------------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 (Literature Review)	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel E-WOM	34
Tabel 3.2 Operasional Variabel User Experience	35
Tabel 3.3 Operasional Variabel Brand Reputation	36
Tabel 3.4 Operasional Variabel Customer Satisfaction	36
Tabel 3.5 Operasional Variabel Customer Loyalty	38
Tabel 3.6 Nilai <i>Outer Loading</i>	40
Tabel 3.7 Nilai AVE	42
Tabel 3.8 Nilai Cross Loadings	43
Tabel 3.9 Nilai HTMT	45
Tabel 3.10 Nilai Composite Reliability & <i>Cronbach's Alpha</i>	46
Tabel 4.1 Objek Penelitian E-WOM	55
Tabel 4.2 Objek Penelitian User Experience	57
Tabel 4.3 Objek Penelitian Brand Reputation	59
Tabel 4.4 Objek Penelitian Customer Loyalty	60
Tabel 4.5 Objek Penelitian	62
Tabel 4.6 Nilai VIF	65
Tabel 4.7 Nilai R^2	66
Tabel 4.8 Nilai f^2	67
Tabel 4.9 Nilai Q^2	68
Tabel 4.10 Nilai NFI dan SRMR	69
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Mediasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data game yang paling banyak disukai di Indonesia	3
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner.....	94
Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner	99
Lampiran 3 Output PLS Uji Validitas Konvergen.....	102
Lampiran 4 Hasil Outer Loading.....	102
Lampiran 5 Output PLS Uji Validitas Diskriminan	103
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	104
Lampiran 7 Uji Inner Model	104
Lampiran 8 Diagram Loading Factor	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Internet telah menjadi salah satu kemajuan teknologi yang saat ini digunakan secara luas oleh masyarakat dan memiliki dampak besar pada penggunaannya. Penggunaan internet melibatkan beragam kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dan bahkan orang tua. Selain itu, masyarakat memanfaatkan internet sebagai alat untuk memenuhi berbagai kebutuhan pribadi, seperti mencari hiburan, mencari informasi, dan berkomunikasi dengan orang yang berjauhan. Dengan semakin meluasnya penggunaan internet, individu dapat memenuhi berbagai kebutuhan mereka, seperti mengakses informasi, berkomunikasi, dan menikmati hiburan melalui internet (Demir, Y., & Kumcağız, 2019). Perkembangan internet terus mengalami pertumbuhan pesat setiap tahunnya, khususnya sejak awal tahun 2000-an. Internet telah menjadi integral dalam komunikasi dan media sosial, seiring dengan meningkatnya penggunaan perangkat ponsel oleh masyarakat umum (Terdapat di: <https://www.kompasiana.com/laurensiusalvin/6133b29401019077927365e2/sejarah-internet-dalamgame-online?page=all#section1>, diakses pada tanggal 20 September 2023) Oleh karena itu, analisis perkembangan penetrasi internet didasarkan pada hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam laporan berjudul "Profil Internet Indonesia 2022" yang diterbitkan pada bulan Juni 2022. Laporan tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet tertinggi terjadi di Pulau Jawa, mencapai 78,39% dari populasi pengguna internet secara keseluruhan. Selain itu, kontribusi utama penggunaan internet juga terpusat di Pulau Jawa, mencapai 43,92% dari total keseluruhan wilayah di Indonesia (APJII 2022).

Masyarakat mengaplikasikan internet sebagai sarana untuk bersenang-senang dengan bermain *game online*. *Game online* adalah indikasi dari

perkembangan teknologi yang berkembang pesat. Orang-orang yang terlibat dalam bermain *game online* bertujuan untuk mengisi waktu luang dan mencari kesenangan, dan permainan ini dapat diakses dari berbagai belahan dunia. *Game online* memanfaatkan jaringan internet dan menjadi favorit di kalangan masyarakat. Selain itu, bermain *game online* memungkinkan pemain untuk terhubung satu sama lain dan berkomunikasi untuk mencapai tujuan tertentu, seperti mencetak skor tinggi dalam permainan atau meraih penghargaan yang telah ditetapkan dalam permainan tersebut (Mustamiin, 2019).

Pada era digital, konsumen memiliki akses yang lebih mudah dan cepat ke berbagai *platform* hiburan, termasuk *game*, yang dapat diunduh dan dimainkan secara *mobile*. Di antara berbagai permainan seluler yang populer di Indonesia, *Mobile Legends* merupakan salah satu permainan seluler berbasis internet yang memiliki jumlah pemain atau pelanggan yang besar. Sebagaimana diungkapkan oleh Martinus Manurung, yang menjabat sebagai *Head of Marketing & Business Development Esports Moonton Indonesia*, *Mobile Legends* memiliki hingga 90 juta pemain aktif atau pelanggan setiap bulannya, dan di Asia Tenggara terdapat sekitar 70 juta pemain aktif. Setengah dari pemain di Asia Tenggara berasal dari Indonesia (Pratnyawan, A. Rachmanta, R. D. 2021).

Menurut hasil survei digital yang dilakukan oleh Telkomsel melalui tSurvey.id, *Mobile Legends: Bang-Bang* adalah *mobile game* yang paling populer di Indonesia. Sebanyak 67% dari responden survei mayoritas memainkan *game* ini. (sumber: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/04/06/mobile-legends-game-seluler-paling-disukai-di-indonesia> , diakses pada tanggal 7 November 2023)



Gambar 1. 1 Data game yang paling banyak disukai di Indonesia

Permainan memiliki potensi untuk menjadi bentuk interaksi sosial dimana pemain dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan bersenang-senang dengan orang lain selama bermain (Domahidi et al., 2014). Selain itu, bermain *game* memiliki efek dalam mempromosikan aktivitas sosial di luar permainan yang tampaknya sangat bermakna bagi para pemain. Aktivitas sosial ini meliputi pertemuan – pertemuan permainan, kelompok diskusi, dan *platform* komunitas *online*. Sebagai hasilnya, kenyataan bahwa bermain *game* adalah kejadian yang biasa bagi kelompok sosial tertentu memberikan otorisasi bagi aktivitas sosial “tidak langsung” ini. Oleh karena itu, bermain *game* dimulai dalam jaringan sosial yang ada. Di media populer, *game* digital digambarkan sebagai aktivitas yang anti-sosial dan terpisah dari lingkungan sehari – hari. Menariknya, hanya sebagian kecil pemain yang menganggap diri mereka sebagai “*gamer*” (Shaw, 2012). Terkait dengan

identifikasi, permainan digital berbeda dari bentuk media lainnya. Permainan digital, seperti bentuk media lainnya, memungkinkan individu untuk menjelajahi identitas mereka dan mengungkapkan diri (Murphy,2004; Papacharissi,2011). Namun, dibandingkan dengan jenis media lainnya, bermain *game* memungkinkan ekspresi identitas seseorang secara lebih langsung. Memang, akan sulit bagi seseorang yang menggunakan jejaring sosial untuk menolak bahwa mereka adalah “pengguna jejaring sosial,” sementara orang yang bermain *game* digital bisa menolak menjadi seorang “*gamer*.” Oleh karena itu, ketika mengeksplorasi identitas *gamer*, dapat dipelajari bagaimana media memberikan peluang identifikasi yang tidak umum dalam bentuk media lainnya.

Penelitian oleh Huotari dan Hamari (2011) menggaris bawahi dampak signifikan faktor-faktor tertentu terhadap loyalitas pemain dalam permainan seluler. Faktor-faktor ini termasuk pengalaman pengguna, reputasi merek, dan rekomendasi dari sesama pemain (E-WOM). Menariknya, dalam konteks *Mobile Legends* dan permainan serupa, kepuasan pelanggan juga memegang peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut. Semua ini membuktikan kompleksitas interaksi antara aspek sosial, identitas pemain, dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pemain dalam komunitas permainan, termasuk bagaimana pemain tetap setia meskipun menghadapi tantangan yang terkait dengan perilaku pemain "*toxic*".

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Yee (2006), fenomena pemain "*toxic*" dalam permainan merupakan tantangan sosial yang mampu memengaruhi pengalaman bermain pemain. Meskipun begitu, menariknya, banyak pemain tetap aktif dalam permainan ini karena mereka menemukan nilai dalam interaksi sosial positif dan berarti dengan sesama pemain. Temuan ini mencerminkan pentingnya aspek sosial dalam permainan *daring*. Kozinets menegaskan bahwa *game online* tidak hanya tentang permainannya saja, tetapi juga tentang membangun identitas seseorang dan terlibat dalam komunitas yang dapat menjadi bagian penting bagi pemain.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen yang kuat untuk memilih lagi atau tetap menggunakan produk atau merek tertentu di masa yang akan

datang. Ini mencerminkan keinginan pelanggan untuk terus setia pada organisasi atau merek tersebut dan terus bertransaksi atau berinteraksi dengan mereka dari waktu ke waktu (Manyanga et al, 2022). Dalam konteks bisnis, mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi merupakan tujuan penting karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi lebih besar terhadap pendapatan dan keuntungan perusahaan, dibandingkan dengan pelanggan yang tidak setia. Demikian dari itu, penting untuk menyelidiki fenomena "*toxic*" dalam hubungannya dengan *Customer Loyalty* karena perilaku pemain "*toxic*" dalam permainan *online* dapat memiliki dampak signifikan terhadap sejauh mana pelanggan tetap setia terhadap permainan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan keinginan pelanggan untuk terus setia pada suatu organisasi dan terus berpatronasi dari waktu ke waktu (Setiawan & Sayuti, 2017). Penelitian ini memandang loyalitas sebagai komitmen untuk membeli kembali dan tetap menjadi pelanggan yang kerap mengkonsumsi produk di masa depan, meskipun upaya pemasaran dan pengaruh situasional (Mukerjee, 2018). Loyalitas berdampak pada pengurangan biaya operasional, peningkatan pendapatan dan profitabilitas, serta penurunan biaya pemasaran (Janahi & Al Mubarak, 2017).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman pelanggan, kepuasan, dan komunikasi *online* (*e-word-of-mouth*) (Husnain & Akhtar, 2015; Pattanayak dkk., 2017). Valipour dkk. (2018) berpendapat bahwa pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak produk perbankan, tetap menggunakan layanan *game* yang sama, bersedia mencoba produk baru, lebih hemat dalam membantu, dan merekomendasikan *game* yang sama kepada orang lain. Demikian pula, Kumar dan Anbazhagan (2020) berpendapat bahwa pelanggan yang setia tidak cenderung beralih ke pesaing akibat perubahan yang terjadi.

Menurut para ahli di bidang perilaku konsumen dan pemasaran, berbagai faktor ini telah dikenal memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (2004) mendefinisikan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk berbagai orang dan lembaga melalui Internet,

sehingga membawa WOM ke era elektronik. Komunikasi *Word-Of-Mouth* (WOM) *online* lebih murah, lebih cepat, dan lebih efektif dibandingkan dengan alat pemasaran lainnya (Dellarocas, 2003). Untuk mendapatkan manfaat dari E-WOM, sangat penting untuk mengetahui bagaimana konsumen menggunakan pesan E-WOM untuk keuntungan mereka. Strategi paling efektif untuk mengoptimalkan adopsi pesan adalah dengan menyelidiki faktor-faktor dalam pesan E-WOM yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Karena tingkat kepercayaan pada iklan tradisional menurun, E-WOM telah menjadi saluran komunikasi yang paling berpengaruh (Keller, 2007).

Organisasi Internasional untuk Standardisasi (Bagian 210) mendefinisikan pengalaman pengguna sebagai "persepsi dan respons individu yang timbul akibat penggunaan yang diantisipasi dari suatu produk, sistem, atau layanan." Penelitian lanjutan mengenai Pengalaman Pengguna sering berfokus pada pemahaman bahwa UX adalah perasaan evaluatif sesaat (baik atau buruk) saat berinteraksi dengan produk atau layanan (Hassenzahl, 2008). Penilaian pengguna terhadap kualitas produk muncul dari pengalaman interaksi dan kualitas produk yang mendorong penggunaan yang efektif dan mendatangkan kesenangan. Dalam konteks *game Mobile Legends*, pengalaman pengguna mencakup beragam aspek, termasuk antarmuka (*user interface*) yang mudah digunakan, kecepatan permainan yang responsif, kualitas grafis yang memukau, serta kemampuan *game* untuk merespons *input* pemain dengan cepat dan efektif. Pengalaman pengguna yang baik dalam *Mobile Legends* dapat menciptakan perasaan positif, kepuasan, dan kesenangan dalam bermain *game*. Ketika pemain merasa bahwa *game* ini memberikan pengalaman yang memuaskan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk bermain lagi dan bahkan menjadi pemain setia dalam jangka panjang (Qinantha et al, 2023).

Pentingnya pengalaman pengguna (*User Experience*) dalam konteks *Mobile Legends* dapat diilustrasikan dengan penelitian sejumlah jurnal yang menyoroti peran krusial pengalaman pengguna dalam industri *game*. Studi-studi ini mencatat bahwa permainan yang menawarkan pengalaman pengguna yang nyaman, menarik, dan tidak menyulitkan pemain cenderung mencapai kesuksesan dan mempertahankan pangsa pasar yang besar.

Dalam pandangan yang holistik, Aaker (2012) menganggap reputasi merek (*Brand Reputation*) sebagai entitas yang hidup yang berhubungan dengan konsumen dan dipahami sebagai gabungan atribut (nyata atau khayalan, rasional atau emosional, nyata atau tak terlihat) yang dapat menghasilkan kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2013), merek dapat membedakan produk berdasarkan kinerja produk secara fungsional, rasional, atau nyata. Merek juga dapat menggambarkan perbedaan simbolis, emosional, atau tak terlihat yang terkait dengan apa yang merek tersebut representasikan atau makna abstraknya. Dalam konteks *Mobile Legends*, reputasi merek yang kuat adalah aset berharga yang memberikan keyakinan kepada pemain tentang kualitas *game*, keandalan layanan, dan dukungan yang mereka dapatkan dalam jangka panjang.

Menurut data yang disajikan oleh *World Federation of Advertisers*, hampir 40% dari konsumen saat ini tidak lagi memiliki kepercayaan yang kuat pada iklan tradisional. Namun, yang menarik, sebagian besar dari mereka justru lebih cenderung mempercayai saran dari teman-teman mereka atau ulasan *online*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam saat ini, reputasi merek menjadi semakin krusial. Reputasi merek tidak hanya menjadi faktor penting bagi perusahaan yang menjual produk fisik, tetapi juga bagi perusahaan yang bergerak dalam penyediaan layanan, termasuk perusahaan pengembang *game* dan pelaku di industri *esports*. Bagi para pengembang *game*, membangun reputasi merek memiliki kesamaan dengan membangun komunitas penggemar. Hal ini bukan hanya akan membantu mereka dalam menjual *game* mereka saat ini, tetapi juga akan membantu mereka menjaga basis pemain yang setia dan potensial di masa depan. Pentingnya membangun komunitas bagi para pengembang *game* telah diungkapkan oleh sejumlah tokoh industri, seperti Shahid Ahmad, yang pernah menjabat sebagai *Director of Strategic Content* di *PlayStation*, dan Jason Della Rocca, mantan *Executive Director* dari *International Game Developers Association*, Cabang Montreal. (sumber: <https://hybrid.co.id/post/seberapa-penting-reputasi-brand-di-industri-game-dan-esports>, diakses pada tanggal: 9 November 2023)

Selain itu, reputasi merek yang kuat juga dapat berdampak positif pada rekomendasi pemain kepada orang lain (E-WOM). Pemain yang puas dengan

pengalaman mereka dalam *Mobile Legends* cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan *game* ini kepada teman dan anggota komunitas gaming mereka. Dengan demikian, reputasi merek yang baik dapat memicu efek positif dalam hal pertumbuhan pemain dan peningkatan popularitas *game*. Dalam rangka memahami dan mengevaluasi dampak reputasi merek dalam konteks *Mobile Legends*, penelitian ini akan mempertimbangkan peran penting dari faktor ini dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian akan mengeksplorasi hubungan antara reputasi merek, pengalaman pengguna, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan kepuasan pelanggan, serta bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan saling memengaruhi dalam membentuk loyalitas pemain *Mobile Legends*. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pentingnya reputasi merek dalam industri *game* dan bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan dalam lingkungan yang kompetitif.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan penelitian, yaitu sebagai berikut

- a. E-WOM memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
- b. E-WOM memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
- c. *User Experience* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
- d. *User Experience* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
- e. *Brand Reputation* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
- f. *Brand Reputation* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
- g. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

3. Batasan Masalah

Melihat permasalahan yang banyak terjadi dalam penelitian maka diperlukan batasan masalah. Maka dalam pembahasan penelitian ini dibatasi pada:

- a. *Dependent variable* dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty*. Untuk *independent variable* dalam penelitian ini adalah E-WOM, *User Experience*

dan *Brand Reputation*. Dan variabel mediasinya adalah *Customer Satisfaction*.

- b. Studi ini akan fokus pada konsumen yang aktif dalam memainkan *game Mobile Legends* di wilayah Jakarta. Sampel akan dipilih menggunakan metode *convenience sampling*.

4. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan penyusunan penelitian ini penulis merumuskan masalah ke dalam beberapa bentuk kalimat pertanyaan, sebagai berikut ini:

- a. Apakah E-WOM memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Mobile Legends*?
- b. Apakah E-WOM memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada *Mobile Legends*?
- c. Apakah *User Experience* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Mobile Legends*?
- d. Apakah *User Experience* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada *Mobile Legends*?
- e. Apakah *Brand Reputation* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Mobile Legends*?
- f. Apakah *Brand Reputation* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada *Mobile Legends*?
- g. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
- h. Apakah E-WOM memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Mobile Legends*?
- i. Apakah *User Experience* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Mobile Legends*?
- j. Apakah *Brand Reputation* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Mobile Legends*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk menganalisis Pengaruh E-WOM, *User Experience*, *Brand Reputation* Terhadap *Customer Loyalty Mobile Legend* Melalui Mediasi *Customer Satisfaction*. Penelitian ini mengembangkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui E-WOM memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Mobile Legends*.
- b. Untuk mengetahui E-WOM memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada *Mobile Legends*.
- c. Untuk mengetahui *User Experience* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Mobile Legends*.
- d. Untuk mengetahui *User Experience* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada *Mobile Legends*.
- e. Untuk mengetahui *Brand Reputation* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Mobile Legends*.
- f. Untuk mengetahui *Brand Reputation* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada *Mobile Legends*.
- g. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
- h. Untuk mengetahui E-WOM memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Mobile Legends*.
- i. Untuk mengetahui *User Experience* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Mobile Legends*.
- j. Untuk mengetahui *Brand Reputation* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Mobile Legends*.

2. Manfaat

Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis dan juga manfaat teoritis yang penting dalam konteks loyalitas dalam memainkan *game Mobile Legends*, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- i. Penelitian ini dapat menyumbangkan pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri *game*, khususnya dalam *Mobile Legends*. Ini dapat mengembangkan dan memperkaya teori-teori yang ada tentang perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan.
- ii. Penelitian ini mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor lainnya. Ini dapat menguatkan pemahaman tentang bagaimana kepuasan pelanggan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan dan memperkaya teori-teori mengenai mediator dalam konteks ini.
- iii. Penelitian ini menerapkan metode studi kasus dalam konteks *Mobile Legends*. Ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana menerapkan metode kasus studi dalam penelitian perilaku konsumen dan memberikan panduan bagi penelitian serupa di masa depan.

b. Manfaat Praktis

- i. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembang *Mobile Legends* dan *game* lainnya tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pemain. Mereka dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan kualitas *game*, layanan, dan reputasi merek mereka.
- ii. Penelitian ini dapat membantu perusahaan *game* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami peran E-WOM, pengalaman pengguna, reputasi merek, dan kepuasan pelanggan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.
- iii. Memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan memengaruhi loyalitas pelanggan dapat membantu dalam manajemen hubungan pelanggan yang lebih efektif. Perusahaan dapat merancang program

penghargaan, layanan pelanggan yang lebih baik, dan tindakan perbaikan berdasarkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A Aaker, David and Keller, Kevin Lane. 1990. Consumer Evaluations of Brand Extentions. *Journal of Marketing*, Vol. 54, January.
- Aaker, D. A. (2012). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York
- Aaker, D. A. (2012). Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, 54(2), 43-57
- Abedi, E., & Jahed, A. (2020). Investigating the effect of customer experience affinity and brand on brand equity with the mediating role of customer satisfaction in Iran Insurance company (case study: Tehran province branches customers). *International Journal of Information, Business and Management*, 12(1), 165–176.
<https://www.proquest.com/openview/a498c25461fa3fed917f4cbf8bb0d1c4/1?cbl>
- Ban, H. J., & Jun, J. K. (2019). A study on the semantic network analysis of luxury hotel and business hotel through the big data. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(1), 18–28.
<https://www.researchgate.net/publication/330927785>
- Baron, Reuben M., dan Kenny, David A, 1986, The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 51.
- Cheng-Tsung Lu, Shaio-Yan Huang, & Pang-Yen Lo. 2010. An Empirical Study of On-line Tax Filing Acceptance Model: Integrating TAM and TPB. *African Journal of Business Management*, Vol. 4, no. 5, pp: 800-810.
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 5(2), 55–63.
<https://www.researchgate.net/publication/324601595>

- Davis, F.D. 1993. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp. 319-340.
- Dellarocas, C., 2003. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*,49(10),pp.1407-1424. Available at: <http://ssrn.com/abstract=393042> \n <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.49.101407.17308>.
DOI:10.1108/JIMA-07-2015-0049
- Domahidi, E., Festl, R., & Quandt, T. (2014). To dwell among gamers: Investigating the relationship between social online game use and gaming-related friendships. *Computers in Human Behavior*,35, 107–115. doi:10.1016/j.chb.2014.02.023
- Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub. 2003. Trust and TAM in online shopping: 0,6 Quarterly, Examination of the factors contributing to Micro Computer technology acceptance. *Journal of Information system*, Elsevier Science, USA. vol. 27, No.1, pp. 51-90
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SmartPLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gok dan Ozkaya 2011. Does Corporate Reputation Improve Stock Performance in an Emerging Economy? Evidence From Turkey.
[10.1057/crr.2011.3](https://doi.org/10.1057/crr.2011.3)
- Hair et al 2014. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*. [10.1108/EBR-10-2013-0128](https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128)

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017) A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Hassenzahl, (2008). User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. DOI:10.1145/1512714.1512717
- Hengky & Latan (2012). Structural Equation Modeling: Konsep Dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80
- Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (2004). Jurnal Pemasaran Interaktif. Promosi elektronik dari mulut ke mulut melalui platform opini konsumen: Apa yang memotivasi konsumen untuk mengartikulasikan diri mereka di Internet?
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. Journal of interactive marketing, 18(1), 38-52. Retrieved from:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961>
- 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, 115-135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
<https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2011). Gamifikasi dari perspektif pemasaran jasa. Dalam Prosiding Lokakarya Gamifikasi CHI 2011, Vancouver, BC, Kanada.
- Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2015). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from banking sector in Pakistan. Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing, 15(10), 1–14. [https:// www.researchgate.net/profile/Mudassir](https://www.researchgate.net/profile/Mudassir)

- Iqbaria, M. 1994. "An Examination of Factor Contributing to Micro Computer Technology Acceptance". *Journal of Information system Quarterly*, Vol. 13, No. 6, pp. 349-361.
 Jakarta: Erlangga
 Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Janahi & Al Mubarak, (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*.
- Joseph F. Hair Jr., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*
- Kharis, Santosa, P. I., dan Winarno, W. W. (2019). "Evaluasi User Experience pada Sistem Informasi Pasar Kerja Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ)". *The 10th National Conference on Information Technology and Electrical Engineering*, (hlm.24–25).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013) *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2007 *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid I*,
- Kumar, S. S., & Anbazhagan, B. (2020). Customer loyalty in banking industry: An empirical study in madurai district. *Our Heritage*, 68(30), 7224–7232. [https://www.bing.com/search?q=Kumar%2C+S.+S.%2C+%26+Anbazhagan%2C+B.+\(2020\).+Customer+Loyalty+in+Banking+Industry%3A+An+Empirical+Study+in+Madurai+District.+Our+Heritage%2C+68\(30\)%2C+7224-7232.&cvid=cca4949a5674492fa230051b0b78e71b&aqs=edge.69i57j69i60.861j0j1&pplt=43&FORM=ANNTA1&PC=EDGED](https://www.bing.com/search?q=Kumar%2C+S.+S.%2C+%26+Anbazhagan%2C+B.+(2020).+Customer+Loyalty+in+Banking+Industry%3A+An+Empirical+Study+in+Madurai+District.+Our+Heritage%2C+68(30)%2C+7224-7232.&cvid=cca4949a5674492fa230051b0b78e71b&aqs=edge.69i57j69i60.861j0j1&pplt=43&FORM=ANNTA1&PC=EDGED)
- Lee, J. Y. and Panteli, N. 2010. Business Strategic Conflict in Computer-mediated Communication, *European Journal of Information Systems*, Vol. 19, No. 2, pp. 196-208
- Lleras, C. (2005). Path Analysis. *Encyclopedia of Social Measurement*, 3, 25-30. <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00483-7>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics.

- Cogent Business and Management, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Mardalena Hutabarat, (2014). Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial Path Di Kota Bandung Pada Tahun 2014.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3208>
- Muhammad Zainal Mustamin, 2019, “Konseling Individu Dengan Sikap Kecanduan Game online Mobile Legend pada Siswa.” *Jurnal visionary: Penelitian Dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan* 4.1
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Nasution, F. 2004. Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavioral Aspect). Medan: Universitas Sumatera Utara (USU).
- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Notoatmodjo, Soekidjo (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Pattanayak, D., Koilakuntla, M., & Punyatoya, P. (2017). Investigating the influence of TQM, service quality and market orientation on customer satisfaction and loyalty in the Indian banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(3), 362–377. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2015-0057>
- Pratnyawan and R. D. Rachmanta, “Sebaran Pemain Mobile Legends Indonesia,” 2021. <https://www.suara.com/tekno/2021/08/12/142903/sebaran-pemain-mobile-legends-indonesia-terbanyak-di-pulau-ini?page=all>.

- Raharjo, S. & Japarianto (2017). Pengaruh User Experience terhadap Behavior Intention to Use Digital Music Streaming Services dengan Attitude Toward Behavior sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1– 11.
- Saleem, M. A., Yaseen, A., & Wasaya, A. (2018). Drivers of customer loyalty and word of mouth intentions: Moderating role of interactional justice. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 877–904. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1469447>
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2013) *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Membangun Keterampilan*. Edisi ke-6, Wiley, New York
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect Of Social Media Usage Characteristics On EWom, Trust, And Brand Equity: Focusing On Users Of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4), 1691.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: An assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487X-1905033140>
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: An assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487X-1905033140>
- Shaw, A. (2012). Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity. *New Media & Society*, 14(1), 28–44. <https://doi.org/10.1177/1461444811410394>
- Shourov, M. J., Talukder, A. R., & Rahman, L. (2018). Customers satisfaction on the retail banking sector in Bangladesh: A case study in city bank limited. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 8(5), 151–155. <https://doi.org/10.31033/ijemr.8.5.18>

- Sugiyono (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (cetakan ke-28). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- T. Abimbola and C. Vallaster, “Brand, Organizational Identity and Reputation in SMEs: An Overview,” *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10, No. 4, 2007, pp. 341-348.
doi:10.1108/13522750710819685
- Tao, S., & Kim, H. S. (2019). Cruising in Asia: What can we dig from online cruiser reviews to understand their experience and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6), 514–528.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1591473>
- Tripathi, G. (2017). Customer satisfaction and word of mouth intentions: Testing the mediating effect of customer loyalty. *Journal of Services Research*, 17(2), 1–16.
<https://www.proquest.com/1?cbl=28391&pqorigsite=gscholar>
- Valipour, A., Noraei, M., & Kavosh, K. (2018). A meta-analysis of customer loyalty in the banking services industry. *ASEAN Marketing Journal*, 10(2), 137–155.
<https://onsearch.id/Record/IOS822.article8777>
- Venkatesh, Viswanath, Fred D. Davis. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204.
- Vidaver-Cohen, (2007). Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research.
[10.1057/palgrave.crr.1550055](https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550055)
- Wibowo, Arif. 2006. *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Jakarta Selatan : Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur.

- Widyarini, Lydia Arie. 2005. Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking di kalangan Pengguna Internet di Surabaya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 5 No. 1, pp. 101-123.
- Wijayanti, Ratih, Fitriansyah Hambali, dan Armaini Akhirson. 2011. Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank di Depok). Dalam *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Sipil) Universitas Gunadarma*, Vol. 4, h: 121-127.
- Yee, N. (2006) Motivations for Play in Online Games. *Cyber Psychology & Behavior*, 9, 772-775. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2006.9.772>