SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN USER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERCEIVED VALUE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI JAKARTA

DISUSUN OLEH :

NAMA : BRYAN SAMUEL GUNAWAN

NIM : 115220015

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN USER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERCEIVED VALUE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI JAKARTA

DISUSUN OLEH :

NAMA : BRYAN SAMUEL GUNAWAN

NIM : 115220015

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

UNTAR
FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Bryan Samuel Gunawan

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115220015

Program Studi : S1 / Manajemen

[redacted]

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 Desember 2025

Bryan Samuel Gunawan

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

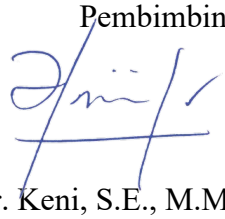
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	:	BRYAN SAMUEL GUNAWAN
NIM	:	115220015
PROGRAM/JURUSAN	:	S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI	:	PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	:	PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN USER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERCEIVED VALUE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI JAKARTA

Jakarta, 6 Desember 2025

Pembimbing,



(Prof. Dr. Keni, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

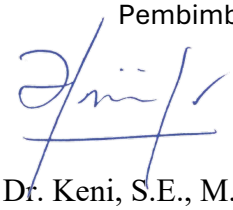
NAMA	:	BRYAN SAMUEL GUNAWAN
NIM	:	115220015
PROGRAM/JURUSAN	:	S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI	:	PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	:	PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN USER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERCEIVED VALUE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Desember 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Cokki, S.E., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : Sanny Ekawati, S.E., M.M.
   Prof. Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 15 Desember 2025

Pembimbing,



(Prof. Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT

(A) BRYAN SAMUEL GUNAWAN

(B) THE EFFECT OF CUSTOMER TRUST AND USER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH PERCEIVED VALUE IN TOKOPEDIA MARKETPLACE IN JAKARTA

(C) xxi +81 *Pages*, 16 *Tables*, 2 *Pictures*, 11 *Attachments*

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) Abstract: The highly competitive e-commerce landscape necessitates platforms not only to attract new customers but crucially, to sustain their loyalty. This research aims to examine the crucial roles of Customer Trust and User Experience (UX) in driving Customer Loyalty, with Perceived Value acting as a mediating variable, among Tokopedia users in Jakarta. Trust is assessed through customer perceptions of transaction security, information clarity, and service consistency, while UX is assessed through ease of navigation, system speed, and convenience of the transaction process.

A total of 150 active Tokopedia users were successfully surveyed via an online questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The empirical findings indicate the following: Customer Trust and User Experience both have a positive and significant effect on Perceived Value. Perceived Value also positively and significantly affects Customer Loyalty. Customer Trust and User Experience show a positive and significant direct effect on Customer Loyalty. In terms of mediation, Perceived Value successfully mediates the relationship between Customer Trust and Customer Loyalty. Similarly, Perceived Value successfully mediates the

relationship between User Experience and Customer Loyalty. These findings confirm that to achieve long-term loyalty, Tokopedia must focus on enhancing platform security, improving the quality of its seamless interface, and simplifying features to maximize the value received by customers.

(F) Keywords: Customer Trust, User Experience, Perceived Value, Customer Loyalty, Marketplace

(G) Bibliography: 65 (1988 – 2025)

(H) Prof. Dr. Keni, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) BRYAN SAMUEL GUNAWAN
(B) PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN USER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERCEIVED VALUE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI JAKARTA
(C) xxi + 81 Halaman, 16 Tabel, 2 Gambar, 11 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif menuntut platform untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran krusial Kepercayaan Pelanggan dan *User Experience* (UX) dalam mendorong Loyalitas Pelanggan, dengan *Perceived Value*sebagai variabel mediasi, pada pengguna platform Tokopedia di Jakarta. Kepercayaan dinilai melalui persepsi terhadap keamanan transaksi, kejelasan informasi, dan konsistensi layanan, sementara UX dinilai melalui kemudahan navigasi, kecepatan sistem, dan kenyamanan proses transaksi.

Sebanyak 150 responden pengguna aktif Tokopedia berhasil dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan temuan sebagai berikut: Kepercayaan Pelanggan dan *User Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. *Perceived Value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan dan *User Experience* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan. Secara mediasi, *Perceived Value* berhasil memediasi secara signifikan hubungan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Demikian pula, *Perceived Value* juga berhasil memediasi secara signifikan hubungan antara *User Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa untuk mencapai loyalitas jangka panjang, Tokopedia perlu berfokus pada peningkatan keamanan platform, perbaikan kualitas antarmuka yang mulus, dan penyederhanaan fitur untuk memaksimalkan nilai yang diterima pelanggan.

(F) Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, *User Experience*, *Perceived Value*, Loyalitas Pelanggan, *Marketplace*

(G) Daftar pustaka: 65 (1988 – 2025)

(H) Prof. Dr. Keni, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

"Impossible is a word to be found only in the dictionary of fools."

-Napoleon Bonaparte

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang selalu menjadi sumber doa, kekuatan, dan semangat saya dalam setiap langkah , untuk teman-teman terdekat yang selalu hadir memberikan semangat dan untuk para dosen yang telah membimbing saya sepanjang masa perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dengan judul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan User Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value pada Marketplace Tokopedia di Jakarta dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktu, bimbingan, arahan, serta masukan yang berharga agar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Kedua orang tua penulis tercinta atas doa, motivasi, dan cinta yang tidak pernah berhenti, serta nenek tercinta yang dengan segala doa dan motivasi yang diberikan kepada penulis.

7. Kepada teman-teman dekat penulis ,khususnya Valent. Raja , Ferry Djauw, ,George Fangestu ,dan Fernando Yapin yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.Kepada diri sendiri yang telah berjuang dan berusaha dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Kepada komunitas *Free talk* yang berisikan sahabat-sahabat penulis yang sudah mendukung penulis dari awal penulisan skripsi dari awal sampai akhir, yaitu Ray Star, Nicholas Aaron Liong, Nathanael Kenneth Lay; Andrean Gunawan, Edward Jonathan, Duncan Ariel, Kennedy Aurelio Tachibana, William Wijaya, Kerry Riant Sendjaya, Steven Amintan, Edric Lazuardi, Anderson Musian, Andrew Nicholas Salim, Justin Gouw, Kenneth Sebastian Prawira. Terima kash yang sebesar-besarnya penulis sampaikan atas dukungannya yang diberikan yang akhirya bisa membuat penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terimakasih banyak untuk pihak yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

Jakarta,1 Desember 2025

Bryan Samuel Gunawan

DAFTAR ISI

SKRIPSI i
Surat Pernyataan iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI v
ABSTRACT.....vi
ABSTRAK.....vii
HALAMAN MOTTO x
HALAMAN PERSEMBAHAN xi
KATA PENGANTAR xi
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xviii
DAFTAR GAMBAR xx
DAFTAR LAMPIRAN xxi
BAB 1 PENDAHULUAN 1
A.PERMASALAHAN 1
1.Latar Belakang Masalah 1
2. Identifikasi Masalah 4
3. Batasan Masalah 4
4. Rumusan Masalah 5
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.Kepercayaan Pelanggan.....8
2. *User experience*.....8
3.*Percieved Value*.....9
4.Loyalitas Pelanggan.....10

C. Kaitan antar Variabel.....10
1.Kaitan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan 10
2.Kaitan antara user experience dengan loyalitas pelanggan 11
3.Kaitan antara kepercayaan pelanggan dengan percieved value.....11
4.Kaitan antara user experience dan percieved value 12
5.Kaitan antara percieved value dan loyalitas pelanggan.....12
6.Kaitan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui percieved value ..13
7. Kaitan antara user experience dan loyalitas pelanggan melalui percieved value.....13
D. Penelitian yang Relevan 14
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis 19
BAB III METODE PENELITIAN 22
A. Desain Penelitian 22
B. Populasi,Teknik Pemilihan Sampel,dan Ukuran Sampel.....22
1.Populasi 22
2. Teknik Pemilihan Sampel,dan Ukuran Sampel.....22
3. Ukuran Sampel.....23
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....23
1. Operasionalisasi Variabel 23
a. Kepercayaan Pelanggan 23
b. *User experience*.....24
c. *Percieved Value* 24
d. Loyalitas Pelanggan 25
2.Instrumen 25
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....25
1.Validitas 25
a. Hasil analisis Validitas Konvergen 25
b. Hasil analisis Validitas Diskriminan.....26
2.Reliabilitas 28
E.Analisis Data 28
1. Koefisien Determinasi (R^2)……..…....29

2. Effect Size (f^2)……...29
3. Path Coeficient.....29
4. Goodness-of-Fit (GoF)…….. 29
5 Pengujian Hipotesis Penelitian……..……30
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN …….31
A. Deskripsi Subjek Penelitian ……...31
1. Usia ……....31
2. Jenis Kelamin…….....31
3. Domisili ……...…..32
4.Pekerjaan …….33
5.Produk yang sering dibeli di Tokopedia……..33
6.Alasan utama menggunakan Tokopedia …….34
7. Media yang digunakan unutk mengakses Tokopedia…….34
B.Deskripsi Objek Penelitian ……..…35
1.Kepercayaan pelanggan ……...…...35
2. User experience …….….36
3. Percieved value ……...…...37
4. Loyalitas Pelanggan ……...……37
C. Hasil Analisis Data …….……38
1. Uji Model Struktural (Inner Model Analysis)……..38
a. Koefisien Determinasi (R?)…….....38
b. Effect Size (1).....39
c. Goodness-of-Fit (GoF) ……...…39
d. Path Coeficient.....40
e.Pengujian Hipotesis Penelitian…….41
D. Pembahasan …….…43
BAB V PENUTUP ……...49
A. Kesimpulan …….…….49
B. Keterbatasan dan Saran ……..…..49
DAFTAR PUSTAKA ……...51
LAMPIRAN ……..53

DAFTAR RIWAYAT HIDUP……..79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian yang Relevan.....15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Pelanggan.....23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *User experience*.....24
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel *Percieved Value* 24
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....25
Tabel 3.5 Hasil uji *Loading Factor* 25
Tabel 3.6 Hasil uji AVE 26
Tabel 3.7 Hasil Uji Cross Loading 27
Tabel 3.8 Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) *Rati*o …….. ..27
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas…….....28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 32
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 33
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang sering dibeli di Tokopedia 33
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Tokopedia.....33
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Media mengakses Tokopedia.....34
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Indikator Kepercayaan Pelanggan.....35
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Indikator *User Experience*.....36
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Indikator *Percieved Value*.....36
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Indikator Loyalitas Pelanggan.....37
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)…….....38
Tabel 4.13 Hasil Pengujian *Effect Size* (f^2)…….....…39
Tabel 4.14 Hasil Pengujian *Goodness-of-Fit*…….....39

Tabel 4.15 Hasil Pengujian *Path Coefficient*……40
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis 41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Kuartal I 2023.....1
Gambar 2.1 Model Penelitian 20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner dan Tangggapan Responden.....54
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....66
Lampiran 3 Data Responden.....68
Lampiran 4 Hasil Loading Factor.....76
Lampiran 5 Hasil AVE dan Reliabilitas.....76
Lampiran 6 Hasil *Cross Loading.* 77
Lampiran 7 Hasil HTMT 77
Lampiran 8 *P-value*.....78
Lampiran 9 Path Coeficient.....78
Lampiran 10 Hasil R^2.....79
Lampiran 11 Hasil f^2.....79

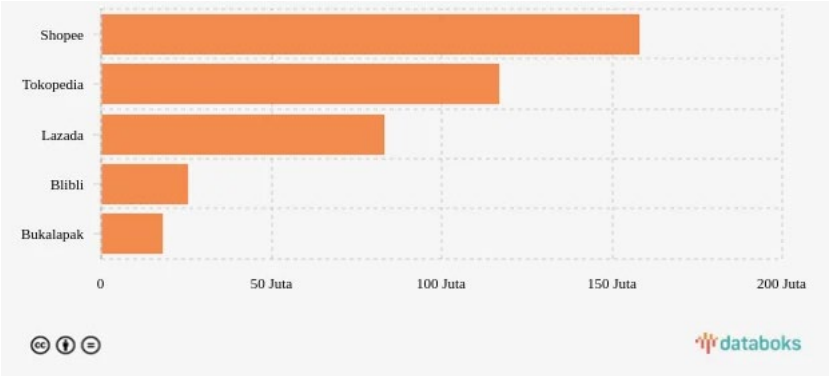
BAB I
PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital mengubah pola belanja pembeli secara signifikan, dimana *e-commerce* menjadi saluran utama bagi banyak konsumen di Indonesia. Perkembangan tersebut menjadi semakin menarik karena tidak hanya berlangsung pada tahap awal pengembangan *e-commerce*, tetapi terus berkembang dan digunakan secara konsisten oleh masyarakat sampai dengan saat ini, sehingga pola belanja tersebut telah menjadi sebuah perilaku yang baru yang menggantikan perilaku belanja di pasar tradisional.

Tokopedia termasuk dalam salah satu *platform marketplace* terbesar di Indonesia dan bagian dari konsolidasi industri *e-commerce* yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Tech in Asia, 2024; CNBC Indonesia, 2024). Berdasarkan Gambar 1.1, pada kuartal I tahun 2023, jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 100 juta yang hanya lebih sedikit daripada Shopee yang mencapai 150 juta.



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Kuartal I 2023
Sumber: Databoks (2023)

Jumlah pengunjung tersebut mengindikasikan bahwa Tokopedia telah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat, tetapi Tokopedia seharusnya dapat dapat mengungguli Shopee karena kedua *e-commerce* tersebut melakukan upaya

pemasaran secara masif dengan skala yang serupa, seperti bekerja sama dengan artis internasional. Selain itu, kerja sama Tokopedia dengan Tiktok Shop seharusnya dapat menghasilkan kunjungan yang lebih banyak ke Tokopedia daripada ke Shopee.

Jumlah kunjungan ke suatu *marketplace* dapat berperan serupa dengan jumlah pembelian karena masyarakat sudah mengetahui bahwa setiap pelaku usaha *e-commerce* menawarkan produknya di beberapa *marketplace*, sehingga mengurangi kecenderungan mereka untuk mencari suatu produk di dua *marketplace* yang berbeda, kecuali untuk membandingkan promosi yang ditawarkan.

Oleh sebab itu, dalam rangka mempertahankan posisi Tokopedia di pasar, tanpa meningkatkan biaya pemasaran yang diketahui menjadi penghambat kemampuan *marketplace* tersebut untuk menghasilkan laba, Tokopedia dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat menjadi kunci keberlanjutan *e-commerce* karena pelanggan yang loyal tidak hanya membeli secara berulang, tetapi juga berpotensi menjadi promotor merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keamanan data memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Zhang *et al.,* 2023; Rahman & Amin, 2022; Ryu & Ko, 2021). *Application quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Zariman, 2022; Lee & Kim, 2021; Al-Haddad *et al.,* 2020; Setiawan & Gunawan, 2023).

Selain itu, *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2020; Han & Hyun, 2018; Lim & Keni, 2021; Oktaviani & Selamat, 2023). *Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Suryatenggara & Dahlan, 2022; Lim & Ting, 2020; Al-Fraihat *et al.,* 2021; Rahi *et al.,* 2019). *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Molinillo *et al.,* 2024; Keni & Hardilawati, 2022; Alshurideh *et al*., 2021; Kim & Park, 2019).

Penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dan pengalaman pengguna (*user experience*) terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara konsisten, walaupun

terdapat upaya pemasaran dari pesaing. Dalam konteks transaksi online, tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong keterlibatan konsumen pada platform, memudahkan pengumpulan data oleh penyedia layanan, dan meningkatkan niat untuk melakukan transaksi berulang. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan cenderung menyebabkan perpindahan pelanggan ke pesaing yang dianggap lebih aman dan andal (Mofokeng, 2023 Soleimani *et al*., 2021 Handoyo *et al.,* 2024).

Selain itu, *user experience* mencakup aspek kemudahan navigasi, desain aplikasi, kecepatan akses, dan kenyamanan proses transaksi (Park & Kim, 2020). Studi terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Chopra & Bhardwaj, 2023) karena pelanggan mengingat kemudahan proses transaksi seperti apa yang akan dilakukan melalui suatu aplikasi.

Lebih lanjut, penelitian ini ingin mengidentifikasi peran mediasi *perceived value* pada pengaruh *customer trust* dan *user experience* terhadap loyalitas pelanggan. *Perceived value* adalah penilaian subjektif pelanggan tentang manfaat yang diterima dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan (harga, waktu, dan usaha) untuk memperoleh produk tersebut (Yum, 2024; Blut *et al.,* 2024; Zauner, 2015*).*

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator pada pengaruh kepercayaan dan pengalaman pengguna terhadap loyalitas pelanggan (Chinomona, 2021). Peran mediasi tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa penggunaan suatu aplikasi dapat dipercaya, seperti produk akan dikirim secara tepat waktu dan proses pembayaran yang aman, maka mereka akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Sementara itu, ketika pelanggan dapat merasakan manfaat suatu aplikasi, seperti efektivitas dan efisiensi proses belanja, maka mereka akan mengingat aplikasi tersebut dan kembali menggunakannya ketika hendak berbelanja secara *online*. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan dilakukan dengan judul ”**Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan *User Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Perceived Value* pada *Marketplace* Tokopedia di Jakarta**”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
b. *User experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
c. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap *perceived value*.
d. *User experience* berpengaruh terhadap *perceived value.*
e. *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
f. *Perceived value* memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
g. *Perceived value* memediasi pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pelanggan.
h. *Data security* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
i. *Application quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
j. *Customer service* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
k. *Ease of use* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
l. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, lingkup batas masalah pada penelitian adalah :

a. Subjek penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Jakarta. Penelitian ini berfokus pada daerah tersebut karena masyarakat di daerah tersebut diyakini sudah beradaptasi dengan perilaku berbelanja secara *online*, sehingga mereka diharapkan dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini.
b. Objek penelitian ini terbatas pada pengaruh kepercayaan pelanggan dan *user experience* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini berfokus pada kepercayaan pelanggan untuk menunjukkan sudut pandang pelanggan secara spesifik, sementara *user experience* dikaji untuk menunjukkan sudut pandang pelanggan terhadap aplikasi Tokopedia, sehingga kedua variabel tersebut diharapkan dapat menghasilkan informasi mengenai pembentukan loyalitas.

c. Penelitian ini mengkaji peran mediasi *perceived value* untuk mempelajari manfaat seperti apa yang pada saat ini dirasakan oleh pelanggan Tokopedia dan bagaimana manfaat tersebut memotivasi mereka untuk terus memilih *marketplace* tersebut berdasarkan kepercayaan dan pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan Tokopedia.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, adapun rumusan masalah yang akan menjadi panduan dalam penelitian ini yaitu :

a. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta?
b. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta?
c. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap *perceived value* pada pelanggan Tokopedia di Jakarta?
d. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pelanggan Tokopedia di Jakarta?
e. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta?
f. Apakah *perceived value* memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta?
g. Apakah *perceived value* memediasi pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pelaksanaan penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

a. Melakukan pengujian secara empiris pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta.

b. Menguji secara empiris pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta.
c. Melakukan pengujian secara empiris pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *perceived value* pada pelanggan Tokopedia di Jakarta.
d. Melakukan pengujian secara empiris pengaruh *user experience* terhadap *perceived value* pada pelanggan Tokopedia di Jakarta.
e. Melakukan pengujian secara empiris pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta.
f. Menguji secara empiris peran mediasi *perceived value* pada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta.
g. Menguji secara empiris peran mediasi *perceived value* pada pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan dan *user experience* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Indonesia, serta peran mediasi *perceived value* pada pengaruh tersebut. Di samping itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai bahan referensi yang relevan bagi studi lanjutan mengenai topik yang sejenis.

b. Manfaat Praktis

Bagi Tokopedia, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memperkuat strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, kualitas *user experience*, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi informasi mengenai sudut pandang pelanggan terhadap Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S., Kumar, N., & Alam, M. (2022). Online customer experience and customer loyalty in e-commerce. *Journal of Internet Commerce, 21*(3), 245–263.

Ashiq, M., Bashir, S., & Abdullah, M. (2024). Trust, perceived value and customer loyalty in digital commerce. *Journal of Digital Marketing, 12*(1), 33–47.

Basaran, U. (2024). Customer trust and commitment in digital platforms. *International Journal of Marketing Studies, 16*(2), 55–67.

Beauty, V., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. (2023). Pengaruh user experience terhadap perceived value pada aplikasi travel online. *Jurnal Manajemen & Bisnis, 10*(1), 22–34.

Bourdeau, B. (2024). Customer loyalty formation in online platforms. *Journal of Consumer Behaviour, 23*(4), 389–402.

Chen, M. (2019). Consumer perceived value and online purchase behavior. *Journal of Retail Management, 45*(2), 87–99.

Chopra, S., & Bhardwaj, P. (2023). Impact of digital user experience on customer loyalty. *International Journal of Digital Commerce, 18*(1), 14–29.

García-Salirrosas, E., et al. (2024). Perceived value as a determinant of customer loyalty in digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services, 75*, 103219.

Hanaysha, J. (2024). Website quality, perceived value and online loyalty. *Journal of Digital Business, 9*(1), 1–12.

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research, 109*, 101–110.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hidayah, N., Putri, R., & Surya, A. (2023). Electronic trust in e-commerce platforms. *Jurnal Sistem Informasi, 19*(2), 99–110.

Keni. (2020). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli ulang pelanggan pada aplikasi Warung Pangan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 11*(1).

Keni, & Andriani, D. (2021). Pengaruh perceived value terhadap online repurchase intention melalui mediasi e-trust. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 5*(4), 185–194.

Keni, & Febrianti, I. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada platform belanja online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 18*(1), 78–90.

Kim, H. (2024). Customer loyalty and digital shopping behavior. *Journal of Online Marketing, 12*(1), 20–35.

Liusito, R., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The effect of consumer trust on perceived value in social commerce. *Jurnal EMBA, 8*(4), 1–10.

Luther, Y., Tiberius, V., & Brem, A. (2020). Understanding holistic user experience in digital products. *International Journal of Human–Computer Interaction, 36*(2), 99–112.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: Applied insight* (6th ed.). Pearson.

Marques, S., Ferreira, P., & Silva, R. (2021). User experience and digital interaction. *Journal of Interactive Systems, 32*(1), 45–60.

Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Pauwels-Post, L. (2021). User experience, customer perceived value and loyalty in the mobile commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*, 102714.

Nabila, D., Sari, A., & Paujiah, E. (2022). Perceived value dan keputusan pembelian pada marketplace. *Jurnal Manajemen Indonesia, 22*(3), 211–223.

Närvänen, E. (2020). Customer loyalty and brand meaning. *Journal of Consumer Behaviour, 19*(5), 435–447.

Park, Y., & Kim, J. (2020). Interface design and user experience perception in online shopping. *Journal of Retail Technology, 14*(3), 55–70.

Permatasari, E., & Jaelani, D. (2021). Perceived value dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8*(2), 110–120.

Putra, A., & Hidayat, G. (2022). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pada e-commerce Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Indonesia, 7*(1), 44–52.

Rahayu, M., Purba, K., Luthfia, M., & Dewi, R. S. (2020). Kepercayaan pelanggan pada marketplace Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 5*(2), 241–250.

Saleem, A. (2024). Trust and perceived value in mobile commerce. *Journal of Mobile Business, 11*(2), 88–102.

Satria, S. D., & Khasanah, M. (2021). Analisis pengaruh user experience dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi e-wallet. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, 10*(1), 35–41.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susanto, H. (2018). Perceived value dan pengalaman ekonomi dalam layanan digital. *Jurnal Administrasi Bisnis, 56*(1), 1–10.

Susilawati, S. (2024). Digital user experience and customer loyalty in e-commerce. *Journal of E-Business, 19*(1), 13–27.

Winarko, A., Prasetyo, F., & Lestari, N. (2022). Perceived value and online shopping intention. *Jurnal Bisnis Digital, 6*(2), 55–68.

Yeon, K., Yu, J., & Lee, M. (2019). Trust and customer loyalty in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services, 48*, 322–329.

Yulin, L., & Bernarto, I. (2024). Web design quality, perceived value, and customer loyalty in online marketplace. *Journal of Digital Commerce, 12*(1), 10–22.

Yum, S., & Kim, H. (2024). Trust, perceived value, and loyalty in digital entertainment platforms. *Journal of Interactive Marketing, 58*, 112–130