



**PENGARUH *CUSTOMERS' EXPERIENCE* DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MAHASISWA PENGGUNA
APLIKASI TOKOPEDIA**

THE INFLUENCE OF CUSTOMERS 'EXPERIENCE AND BRAND EQUITY
TOWARDS THE CUSTOMERS LOYALTY THROUGH CONSUMER TRUST
AS AN INTERVENING VARIABLE ON COLLEGE STUDENT AS THE
USERS OF TOKOPEDIA APPLICATION

SKRIPSI

Oleh:

Rizky Gusti Paramita

NIM. 160810201167

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020



**PENGARUH *CUSTOMERS' EXPERIENCE* DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MAHASISWA PENGGUNA
APLIKASI TOKOPEDIA**

THE INFLUENCE OF CUSTOMERS 'EXPERIENCE AND BRAND EQUITY
TOWARDS THE CUSTOMERS LOYALTY THROUGH CONSUMER TRUST
AS AN INTERVENING VARIABLE ON COLLEGE STUDENT AS THE
USERS OF TOKOPEDIA APPLICATION

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Rizky Gusti Paramita

NIM. 160810201167

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RI
UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Rizky Gusti Paramita
NIM : 160810201167
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Customers' Experience* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tokopedia.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat ini adalah benar-benar hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Januari 2020

Yang menyatakan,

Rizky Gusti Paramita
160810201167

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customers' Experience* Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tokopedia.

Nama Mahasiswa : Rizky Gusti Paramita

NIM : 160810201167

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 07 Januari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19730982000032001

N. Ari Subagio, S.E., M.Si.
NIP. 197311092000031002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D.
NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

Pengaruh *Customers' Experience* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tokopedia

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Rizky Gusti Paramita

NIM : 160810201167

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

20 Januari 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. : (.....)
NIP. 197912272008121002

Sekretaris : Dr. Bambang Irawan, M. Si. : (.....)
NIP. 196103171988021001

Anggota : Drs. Markus Apriono, M.M. : (.....)
NIP. 196404041989021001



Foto 4x6

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., MM., Ak., CA.
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Allhamdulillah, dengan disusunnya skripsi ini saya mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan tak lupa shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti dan ucapan terimakasih kepada yang tak terkira kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada hamba-Nya dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orangtua saya yang saya cintai Bapak Agus Setia Hardjanto dan Ibu Gemi Dwi Ernawati, serta nenek saya Kademi yang telah melimpahkan kasih sayang, pengorbanan serta do'a pada tiap langkah saya dalam menempuh jenjang pendidikan menuju kesuksesan.
3. Seluruh guru saya mulai dari TK, SD, SMP hingga SMA yang telah memberikan ilmu kepada saya.
4. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa memberikan arahan sejak diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si dan Bapak N. Ari Subagio, S.E., M. Si. Selaku dosen pembimbing yang telah melimpahkan segenap ilmunya kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Almamater saya yang saya cintai dan saya banggakan Universitas Jember.

MOTTO

“Someone is sitting in the shade today because someone planted a tree a long time ago.”

(Warren Buffet)

“You need to accept the fact that you’re not the best and have the will to strive to be better than anyone you face”

(Roronoa Zoro)

“It’s okay, Rocky. You go when you feel like it”

(Patrick Star)

RINGKASAN

Pengaruh *Customers' Experience* Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tokopedia; Rizky Gusti Paramita; 160810201167; 130 Halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Kemajuan sistem informasi dan komunikasi di abad ke-20 ini sudah tidak dapat dipungkiri lagi, utamanya teknologi internet juga memberikan dampak pada perkembangan perdagangan dunia. Mayoritas masyarakat Indonesia kini lebih mempertimbangkan efisiensi dan harga yang kompetitif yang akhirnya menjadi keunggulan pada tiap bisnis di Indonesia untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Melalui perkembangan teknologi perilaku konsumen menjadi lebih rumit ketika nilai pembelian dan preferensi berkembang, dari sinilah peran *customer experience* dan *brand equity* diperlukan untuk menciptakan kepercayaan konsumen guna meningkatkan loyalitas.

Kini masyarakat sudah tidak asing lagi bila mendengar istilah *electronic commerce* atau biasa di kenal dengan istilah *e-commerce*. Salah satu *marketplace* asal Indonesia yaitu Tokopedia yang merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* dengan kelompok interaksi *C2C*. Jumlah kunjungan di Tokopedia menempati peringkat satu dalam hal jumlah pengunjung bulanan, namun hal tersebut tidak menjamin tingginya loyalitas pelanggan Tokopedia jika dilihat dari perserntase NPSnya. Hal tersebutlah yang akhirnya melatar belakangi penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan di Jember pada mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tokopedia dengan teknik pengumpulan sampel *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan *brand equity* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kedua, *customer experience* dan *brand equity* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Ketiga, kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas serta dapat memediasi *customer experience* dan *brand equity*.

SUMMARY

The Influence of Customers 'Experience And Brand Equity Towards The Customers Loyalty Through Consumer Trust As An Intervention Variable On College Student As The Users of Tokopedia Application; Rizky Gusti Paramita; 160810201167; 130 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The progress of information and communication systems in the 20th century can no longer be denied, especially internet technology also has an impact on the development of world trade. The majority of Indonesian people are now more considerate of efficiency and competitive prices which eventually become an advantage in every business in Indonesia to gain loyalty from consumers. Through the development of technology consumer behavior becomes more complicated when the purchase value and preferences develop, from this the role of customer experience and brand equity is needed to create consumer trust in order to increase loyalty.

Now people are already familiar when they hear the term electronic commerce or commonly known as e-commerce. One marketplace from Indonesia is Tokopedia which is an e-commerce company with a C2C interaction group. The number of visits to Tokopedia ranks first in terms of the number of monthly visitors, but this does not guarantee the high loyalty of Tokopedia customers when viewed from its NPS percentage. That is what ultimately led to this research.

This research was conducted in Jember on students who use the Tokopedia application with a purposive sampling sample collection technique. The analytical tool used is path analysis. The results of this study indicate that customer experience and brand equity each significantly influence consumer confidence. Second, customer experience and brand equity each have a significant effect on loyalty. Third, trust significantly influences loyalty and can mediate customer experience and brand equity.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Customers’ Experience* dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tokopedia”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulisan ini menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember.
2. Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S-1 Manajemen.
3. Novi Wulandari W, S.E., M. AccdanFin., Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik.
5. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M. Si selaku dosen pembimbing utama dan N. Ari Subagio, S.E., M. Si. Selaku dosen pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Tim Penguji Dr. Diah Yulisetiari, M.Si., Dr. Bambang Irawan, M.Si., dan Drs. Markus Apriono, M.M., yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran guna menguji sehingga menyempurnakan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang telah bersedia membagi ilmu pengetahuan dan memotivasi diri untuk menggali ilmu lebih dalam lagi.
8. Orang tua tercinta Ayahanda Agus Setia Hardjanto dan Ibu Gemi Dwi Ernawati yang senantiasa mencurahkan seluruh cinta dan kasih sayangnya, serta selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat yang tidak pernah putus.
9. Nenek saya Kademi yang saya cintai dan telah merawat saya sejak kecil dengan penuh kasih sayang, kesabaran, serta selalu memberikan nasihat terbaiknya kepada saya.
10. Seluruh sahabat, rekan, teman kos dan teman jurusan saya selama di bangku perkuliahan.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 06 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 <i>E-commerce</i>	10
2.1.3 Variabel X_1	12
2.1.4 Variabel X_2	13
2.1.5 Variabel Z	15
2.1.6 Variabel Y	16
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1 Jenis Data	30
3.3.2 Sumber Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Identifikasi Variabel	31
3.6 Definisi Operasional Variabel....	31
3.7 Skala Pengukuran Variabel	33

	Halaman
3.8 Teknik Pengujian Instrumen	34
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Reliabilitas	35
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.9.1 Uji Normalitas	35
3.9.2 Uji Multikolinearitas	36
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.10 Metode Analisis Data	37
3.10.1 Analisis Jalur (Path Analysis)	37
3.10.2 Uji Hipotesis	37
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	41
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Tokopedia	43
4.1.1 Visi dan Misi Tokopedia	43
4.1.2 Jenis Bisnis Tokopedia.....	43
4.1.3 Jalinan Kerja Sama Tokopedia.....	44
4.2 Uji Instrumen Data	44
4.2.1 Uji Validitas	44
4.2.2 Uji Reliabilitas	45
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden dan Variabel Penelitian ..	46
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.4 Uji Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Normalitas.....	57
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	57
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.5 Analisis Jalur (Path Analysis)	61
4.6 Uji Hipotesis.....	62
4.6.1 Uji t	62
4.6.2 Perhitungan Jalur.....	63
4.7 Pembahasan atas Hasil Penelitian	65
4.7.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	65
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	66
4.7.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Konsumen	67
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Konsumen	68
4.7.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.....	69
4.7.6 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan.....	70
4.7.7 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan.....	71
4.8 Keterbatasan Penelitian.....	72

	Halaman
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76

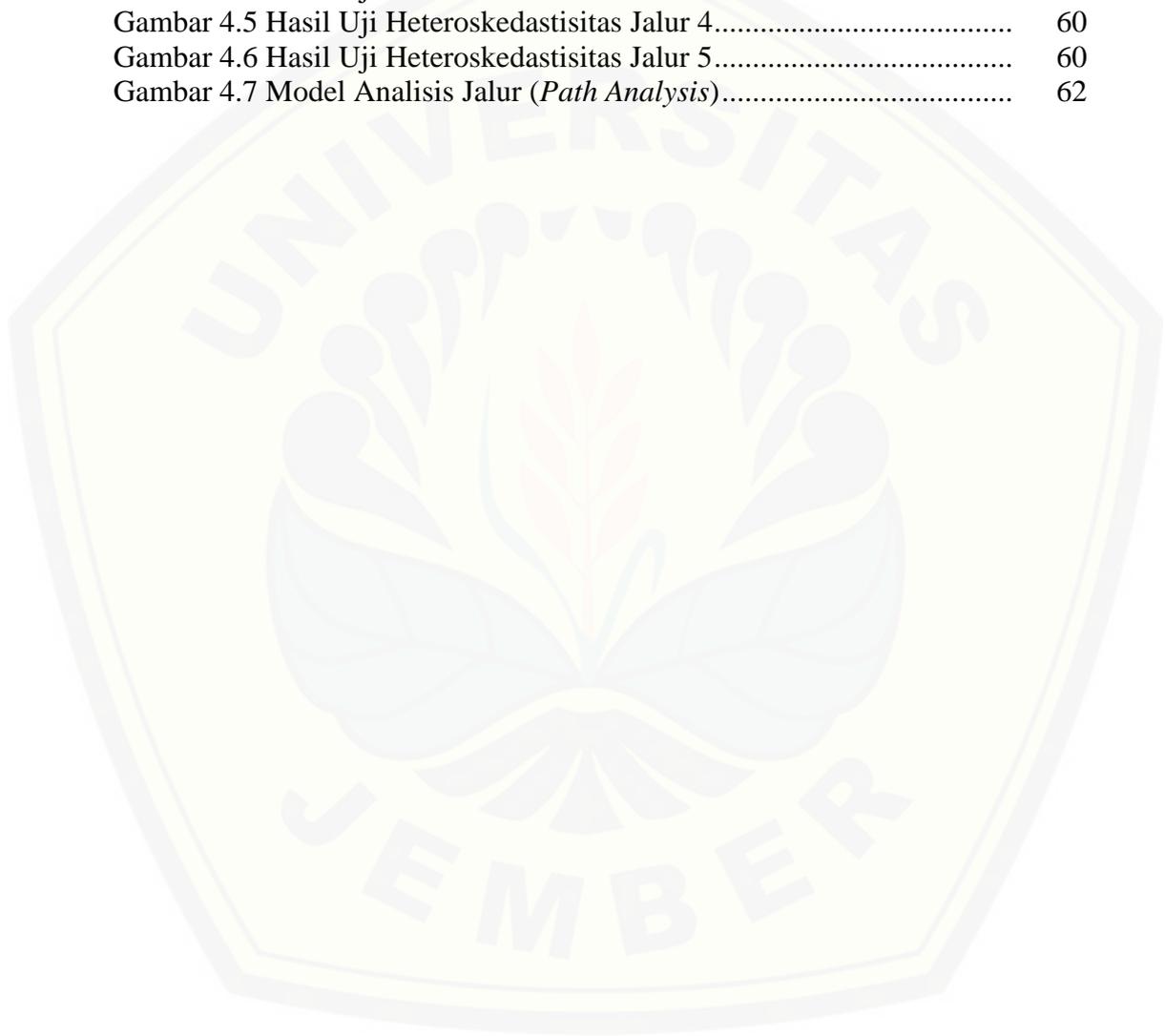


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar situs jual beli online berkategori C2C di Indonesia	5
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Lebar Interval Kelas	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi	48
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Aktifitas Utama	48
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan Utama	49
Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Besar Pendapatan	49
Tabel 4.9 Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Tokopedia	50
Tabel 4.10 Data Responden Berdasarkan pada Jumlah Transaksi Bulanan	50
Tabel 4.11 Data Responden Berdasarkan Kategori Pilihan Produk di Tokopedia	51
Tabel 4.12 Data Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada <i>Customer Experience</i>	52
Tabel 4.13 Data Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada <i>Brand Equity</i>	54
Tabel 4.14 Data Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Kepercayaan	55
Tabel 4.15 Data Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Loyalitas Konsumen	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur Variabel	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 3.1 Data pengguna internet berdasarkan pekerjaannya.....	28
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	41
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur 1.....	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur 2.....	59
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur 3.....	59
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur 4.....	60
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur 5.....	60
Gambar 4.7 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	62



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Data Perguruan Tinggi menurut PDDIKTI	81
Lampiran 2. Kuesioner	86
Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner 30 Responden Pertama untuk Uji Instrumen (n=1-30)	91
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen	93
Lampiran 5. Rekapitulasi Jawaban Seluruh Responden (n=31-120).....	97
Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	102
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik	106
Lampiran 8. Hasil Uji Path (<i>Path Analysis</i>).....	111
Lampiran 9. Uji Hipotesis & Perhitungan Jalur.....	113
Lampiran 10. R-tabel	114
Lampiran 11. T-tabel.....	115

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi, utamanya teknologi internet selain memberikan dampak pada kemudahan sistem informasi dan komunikasi, juga berdampak pada perkembangan perdagangan dunia. Hal yang paling melekat pada masyarakat saat ini adalah kemudahan akses perdagangan dengan media elektronik dan jejaring internet, perdagangan elektronik atau *e-commerce* dirasa telah menjadi salah satu tempat belanja pilihan konsumen. Kini masyarakat sudah tidak asing lagi bila mendengar istilah *electronic commerce* atau biasa di kenal dengan istilah *e-commerce*. Revolusi *e-commerce* telah terjadi di dunia sejak beberapa tahun lalu. Berdasarkan data yang didapatkan oleh *The United Nation Economic and Social Commission for Asia and The Pasific (ESCAP)*, dapat disimpulkan bahwa Asia merupakan wilayah dengan pertumbuhan tercepat dipasar *e-commerce* global dan dapat diartikan sebagai bagian terbesar dari pasar *e-commerce Business-to-Consumer (B2C)* di dunia. Jenis utama dari *e-commerce* sendiri dapat diklasifikasi berdasarkan pada kelompok interaksinya yaitu *business-to-business (B2B)*, *business-to-consumer (B2C)*, *business-to-governance (B2G)*, *consumer-to-consumer (C2C)*, dan *mobile commerce* (Ruth, 2003:9).

Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA) juga mengklasifikasikan *e-commerce* kedalam tiga model diantaranya *classified*, *marketplace*, dan *retail*. *Classified* merupakan situs iklan baris yang mana situs bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi *online*, contohnya adalah kaskus, olx.co.id, dan berniaga.com. Klasifikasi kedua yakni model bisnis yang mana website bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja namun juga memfasilitasi proses pembayaran *online*, model bisnis ini disebut *marketplace*. Tokopedia, Shopee, dan BukaLapak adalah beberapa contoh *marketplace* di Indonesia. Model ketiga disebut *Retail*, yaitu toko *online* dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk/jasa dan menjualnya secara *online* kepada pembeli, contohnya adalah blibli.com, lazada.co.id, dan tiket.com.

E-commerce sendiri merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, hingga akhirnya merubah cara manusia dalam melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini berkaitan dengan mekanisme dagang (Eko, 2002:7). Kemajuan teknologi telah membuat pergeseran sikap dan perilaku konsumen, hal tersebut merupakan hasil dari adanya asumsi bahwa semakin banyak tersedianya fasilitas yang mempermudah konsumen hingga akhirnya perilaku berbelanja mereka berubah dari berbelanja secara *offline* menjadi lebih nyaman untuk berbelanja *online*.

Pertumbuhan *e-commerce* di Asia tergolong pesat bila dibandingkan dengan benua lain. Berdasarkan data dari situs *iprice.co.id* terdapat 49 *e-commerce* di Indonesia sejak 2009 hingga sekarang, dari sini dapat dikatakan bahwa persaingan *e-commerce* di Indonesia sangat ketat, penting bagi perusahaan untuk menyiapkan strategi pemasaran. Peter dan Olson (2010:20) memaparkan bahwa terdapat tiga elemen yang harus diteliti dan dianalisis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif: (1) pengaruh dan kognisi konsumen, (2) perilaku konsumen, dan (3) lingkungan konsumen. Kognisi mengacu pada struktur mental dan proses yang terlibat dalam berpikir, memahami, dan menafsirkan rangsangan dan peristiwa. Ini mencakup pengetahuan, makna, dan keyakinan yang telah dikembangkan konsumen dari pengalaman mereka dan disimpan dalam ingatan mereka. Ini juga mencakup proses yang terkait dengan memperhatikan dan memahami rangsangan dan peristiwa, mengingat peristiwa masa lalu, membentuk evaluasi, dan membuat keputusan dan pilihan pembelian. Berdasarkan penjabaran mengenai strategi pemasaran, dari sini dapat disimpulkan betapa pentingnya untuk memahami tanggapan afektif konsumen terhadap pengalaman mereka (*customers' experience*), interpretasi kognitif mereka dari pengalaman tersebut, dan bagaimana tanggapan ini mempengaruhi interpretasi konsumen terhadap pengalaman baru dan pilihan perilaku untuk mencapai tujuan konsumsi mereka.

Membangun pengalaman konsumen (*customers' experience*) sangat penting bagi perusahaan, menurut Meyer and Schwager (2007) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Membangun

pengalaman konsumen dapat pula diartikan menjaga loyalitas konsumen (Schmith, 1999). Frow dan Payne (2007) mengartikan *customer experience* sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek, maka lebih jauh lagi, *customers experience* sejatinya selaras dan berkaitan erat dengan penambahan nilai perusahaan oleh konsumen dan terbentuknya *brand equity*.

Susanto dan Wijanarko (2004) mengartikan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai seperangkat asset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau konsumen. Mengingat sifat belanja *online*, dimana konsumen membeli produk yang tidak terlihat serta diharuskan memberikan data-data pribadi seperti nomor telfon, alamat *e-mail*, serta tidak jarang harus membayar dimuka membuat perusahaan *e-commerce* harus membangun citra untuk mendapat kepercayaan konsumen. Harga serta waktu tunggu pengiriman memang menjadi alasan konsumen dalam pemilihan vendor, tapi pada akhirnya pembeli hanya akan berbelanja di situs yang dipercayainya.

Siagian dan Cahyono (2014) mengartikan kepercayaan sebagai keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, sementara itu kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Paul dan Olson (2010:137) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai sebuah jaringan asosiatif dari arti yang saling dihubungkan dan tersimpan dalam ingatan. Saat merasa percaya, konsumen akan langsung berbelanja tanpa mencari tahu lebih jauh lagi mengenai perusahaan penyedia produk barang atau jasa. Konsumen juga akan komitmen untuk melakukan pembelian ulang, hingga merekomendasikan pada orang disekitarnya mengenai pengalaman yang dialami dengan perusahaan terkait, pada saat itulah dapat dikatakan bahwa konsumen mencapai titik loyalitas (Kotler dan Keller (2016:153). Tjiptono (2000:110) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Tandjung (2004) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan konsumen sampai akhirnya dikatakan loyal diantaranya *suspect*, *prospect*, *disqualified prospect*, *first time customer*, *repeat customer*, *client* dan yang terakhir *advocate*. Konsumen pada tahap *advocate* merupakan konsumen yang dapat dikatakan mencapai tingkat loyalitas dengan melakukan pembelian secara teratur, semua produk yang dipasarkan, dan mempromosikan kepada orang lain, dari situlah perusahaan mendapatkan keuntungan dari pelanggan serta dapat melakukan pembinaan mengenai loyalitas.

Griffin (2005:31) juga menyatakan bahwa loyalitas dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan loyal, yaitu melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), membeli diluar lini produk/jasa (*purchases lines*), merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*). Menurut pendapat Griffin dimensi loyalitas pelanggan tidak dibedakan mana sikap dan mana perilaku dari pelanggan yang mencerminkan loyalitas. Mempertahankan pelanggan loyal didasarkan oleh teori dari Kotler dan Keller, (2009:178) bahwa untuk memperoleh suatu pelanggan baru membuat perusahaan mengeluarkan biaya 5 kali lebih besar dibanding biaya untuk menjaga loyalitas pelanggan yang telah ada.

Bisnis *e-commerce* di Indonesia sudah bukan hal baru, perdagangan dengan memanfaatkan internet ini dimulai sejak beberapa tahun lalu. Menurut table 1.1 dapat disimpulkan bahwa persaingan perdagangan di internet sangatlah ketat, masih terdapat perbedaan antara jumlah kunjungan per bulan dengan peringkat aplikasi.

Table 1.1 berikut menjabarkan persaingan perdagangan di internet sangatlah ketat, hal tersebut dapat dilihat dari adanya perbedaan antara jumlah kunjungan per bulan dengan peringkat aplikasi. Ketatnya persaingan bisnis digital diiringi dengan munculnya sebuah permasalahan yang kini dihadapi oleh pelaku usaha ini, yaitu tingkat persepsi konsumen terhadap *marketplace* di Indonesia. Konsumen kini juga dapat berkontribusi dalam membentuk citra perusahaan *e-commerce* melalui komentar dan rating yang diberikan.

Tabel 1.1 Daftar situs jual beli *online* berkategori C2C di Indonesia

No	Perusahaan	Alamat Situs	Tahun Berdiri	Jumlah Pengunjung/ Bulan	App Rank
1.	PT. Tokopedia	www.tokopedia.com	2009	140.414.500	2
2.	PT. Shopee International Indonesia	Shopee.co.id	2015	90.705.300	1
3.	PT. Bukalapak	www.Bukalapak.com	2010	89.765.800	4
4.	Rocket Internet	Lazada.co.id	2012	49.620.200	3
5.	PT. Global Digital Niaga	Blibli.com	2010	38.453.000	6
6.	Rocket Internet GmbH	www.zalora.co.id	2012	5.218.300	5
7.	PT. XL Planet	www.elevenia.co.id	2014	3.001.400	17
8.	Lippo Group	www.mataharimall.com	2015	414.800	7

Sumber: iprice.co.id “Data situs jual beli *online* C2C di Indonesia per kuartal II tahun 2019” – Diolah

Salah satu *marketplace* asal Indonesia yaitu Tokopedia yang merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* dengan kelompok interaksi C2C, hal tersebut ditandai dengan pertumbuhan pasar elektronik dan lelang *online*, dimana perusahaan dapat mengajukan penawaran untuk apa yang mereka minta dari beberapa pemasok (Ruth, 2003:12). Tokopedia sebagai *e-commerce* bermodel *marketplace* di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2009 memiliki visi “Membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apapun”. Tokopedia juga telah berhasil mempertemukan jutaan penjual dan pembeli sebagai bentuk kontribusi peningkatan perekonomian.

Jumlah kunjungan Tokopedia.com merupakan yang teratas yaitu 140.414.500 pengunjung per bulan bila dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Dilain sisi, Tokopedia dikalahkan oleh Shopee dalam hal durasi pertumbuhan jumlah pengunjung, Shopee termasuk lebih cepat dalam hal pertumbuhan pengunjung. Permasalahan yang kini harus dihadapi Tokopedia adalah bagaimana cara mempertahankan loyalitas pengguna Tokopedia. Hal ini dikarenakan jumlah *e-*

commerce yang mengalami peningkatan, semakin banyak produk layanan yang ditawarkan sehingga memperbanyak referensi pelanggan.

Hasil survei *19th Annual Global CEO* pada tahun 2016 menemukan bahwa melalui perkembangan teknologi perilaku konsumen menjadi lebih rumit ketika nilai pembelian dan preferensi berkembang. Tiga poin utama yang dilihat oleh *CEO* sebagai yang paling memengaruhi pandangan diantaranya kemajuan teknologi, perubahan demografis, dan pergeseran ekonomi global. Mayoritas masyarakat Indonesia kini lebih mempertimbangkan efisiensi dan harga yang kompetitif yang akhirnya menjadi keunggulan pada tiap *e-commerce* di Indonesia.

Preferensi belanja konsumen secara *online* dan *offline* didasari oleh survei yang dilakukan oleh Jakpat, salah satu *platform survey online* ditahun 2014 menemukan bahwa sebagian orang sampai saat ini masih lebih memilih berbelanja *offline* daripada *online*. Orang-orang yang lebih suka berbelanja *offline* memiliki pengalaman atau interaksi dengan produk secara langsung, dan hal tersebut lebih potensial untuk akhirnya berada pada tahap pengambilan keputusan pembelian daripada pengalaman *virtual e-commerce*. Konsumen berpendapat bahwa kualitas produk serta deskripsi produk pada toko-toko *e-commerce* masih belum dapat dipercaya. Hasil survei selanjutnya yang dilakukan oleh DBS menemukan bahwa beberapa persepsi konsumen terhadap *e-commerce* adalah citra yang negatif dari toko *online*, tidak dapat mencoba produk, harga yang lebih mahal, pembayaran tidak aman, produk tidak sesuai gambaran, dan tidak mengerti cara berbelanja *online*. Survei ini mendukung survei sebelumnya mengenai pilihan belanja *online* konsumen.

Penelitian terkait dengan faktor yang menyebabkan Tokopedia menciptakan *customer experience*, *brand equity* dan kepercayaan hingga dapat membangun loyalitas dari pelanggan perlu dilakukan. Dalam upaya mencapai loyalitas pelanggan di dunia yang serba virtual ini dibutuhkan kepercayaan pelanggan yang tercipta dari *good customers experience* serta ekuitas merek yang terbentuk pada perusahaan. Kualitas layanan, fitur, kemudahan dan keamanan yang berada pada bisnis *online* tentunya akan menciptakan *consumers' experience* pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Meyer dan Schwager (2007)

mengatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah internal dan respon subyektif pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung dengan perusahaan.

Fenomena yang menarik untuk diteliti adalah, banyaknya jumlah kunjungan di Tokopedia (lihat table 1.1) hingga membawa Tokopedia menjadi peringkat satu dalam hal jumlah pengunjung bulanan tidak menjamin tingginya loyalitas pelanggan Tokopedia jika dilihat dari perserntase NPSnya. Sebagai portal jual-beli *online* pertama di Indonesia, Tokopedia memiliki empat bisnis utama yaitu *Marketplace*, *Digital Product*, *Financial Technology*, dan Mitra Tokopedia. Hal tersebut tentunya menyuguhkan kemudahan pada konsumen Tokopedia, namun hal tersebut ternyata tidak selalu dapat diandalkan, disisi lain peningkatan preferensi konsumen juga dapat menjadi masalah baru bagi Tokopedia.

Berdasarkan dari pengamatan beberapa penelitian terdahulu, penulis menemukan dasar pengaruh antar variabel diantaranya penelitian yang telah dilakukan oleh Wardaya (2017) menemukan bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi *customer trust* dan *customer loyalty*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Dlačić dan Kežman (2014) menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hal tersebut didukung oleh penelitian Rachbini, Hatta dan Evi (2019) yang menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap *customer trust* dan *customer loyalty*, selain itu, pada penelitian yang sama juga ditemukan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut akhirnya melandasi penulisan skripsi kali ini.

Permasalahan serta fenomena yang telah dijelaskan tersebut akhirnya melatar belakangi penelitian ini untuk mencari tahu mengenai pengaruh *customer experience*, *brand equity* serta kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang maka permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian kali ini sebagai berikut:

- a. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (*customer trust*) pada Tokopedia?
- b. Apakah *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (*customer trust*) pada Tokopedia?
- c. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Tokopedia?
- d. Apakah *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Tokopedia?
- e. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Tokopedia?
- f. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* di Tokopedia?
- g. Apakah *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian kali ini adalah untuk:

- a. Menguji pengaruh *customer experience* terhadap kepercayaan konsumen (*customer trust*) pada Tokopedia.
- b. Menguji pengaruh *brand equity* terhadap kepercayaan konsumen (*customer trust*) pada Tokopedia.
- c. Menguji pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen pada Tokopedia.
- d. Menguji pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas konsumen pada Tokopedia.
- e. Menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Tokopedia.
- f. Menguji pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* di Tokopedia.
- g. Menguji pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

a. Bagi peneliti:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan kemampuan berpikir penulis khususnya mengenai pengaruh *customers' experience* dan *brand equity* terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* lewat implementasi ilmu yang telah didapatkan selama menempuh pendidikan perkuliahan.

b. Bagi akademisi:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi khususnya dalam bidang ilmu manajemen sehingga dapat digunakan untuk acuan penelitian selanjutnya.

c. Bagi pengelola usaha:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pihak Tokopedia sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas aplikasi dan layanan sehingga dapat meningkatkan kinerja Tokopedia pada aspek manajerial kedepannya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Inti dari Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kotler dan Keller (2009:5) juga memaparkan definisi formal mengenai pemasaran oleh *American Marketing Association (AMA)* yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia untuk memberikan nilai melalui proses komunikasi pada pelanggan.

2.1.2 Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*)

Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA) mendefinisikan *E-commerce* sebagai kegiatan melakukan transaksi bisnis (pembelian, penjualan, pemesanan, dan pengiklanan) secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media yang paling utama.

Ruth (2003) menyatakan bahwa perdagangan elektronik atau *e-commerce* mengacu pada berbagai kegiatan bisnis *online* untuk produk dan layanan. Hal tersebut juga berkaitan dengan segala bentuk transaksi bisnis dimana pihak yang terlibat didalamnya lebih berinteraksi secara elektronik daripada melakukan kontak fisik langsung. Penulis akhirnya memiliki pandangan bahwa *e-commerce* merupakan suatu bentuk kegiatan bisnis bersifat elektronik dan menggunakan jaringan internet untuk menjalankan sistemnya.

Sebagian orang mengartikan *e-commerce* sebagai transaksi yang dilakukan antar perusahaan yang berpartner. Karena itu istilah *electronic commerce* terkesan

sempit bagi sebagian orang. Suyanto (2003:11) menggunakan istilah *electronic commerce* dalam lingkungannya yang paling luas, yang secara mendasar memiliki kesamaan dengan *e-business*. Suyatno mendefinisikan *e-commerce* tidak hanya sekedar menjual dan membeli, namun juga berarti melayani pelanggan dan berkolaborasi dengan partner bisnis, serta pelaksanaan transaksi elektronik dalam suatu organisasi. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara digital dalam transaksi bisnis dan memberikan nilai bagi masing-masing pengguna.

Ruth (2003) mengklasifikasikan *e-commerce* berdasarkan dengan kelompok interaksinya yaitu:

a. *Business-to-business (B2B)*

E-commerce B2B secara sederhana didefinisikan sebagai *e-commerce* antar perusahaan. Jenis *e-commerce* ini menghubungkan antar bisnis satu dengan yang lain.

b. *Business-to-consumer (B2C)*

E-commerce B2C merupakan perdagangan elektronik antar perusahaan dengan konsumen. Perusahaan dalam bisnis *e-commerce* ini juga menghasilkan suatu produk.

c. *Business-to-governance (B2G)*

Umumnya *e-commerce B2G* didefinisikan sebagai *platform* pelayanan yang disediakan untuk perdagangan antar perusahaan dan sektor publik. Secara spesifik *e-commerce* ini ada sebagai bentuk pengadaan hal-hal terkait sektor publik seperti perizinan, dan operasi terkait pemerintah lainnya.

d. *Consumer-to-consumer (C2C)*

C2C e-commerce merupakan portal perdagangan antar konsumen atau individu. Perusahaan *e-commerce* hanya menyediakan situs berbelanja dan mempertemukan antar konsumen.

e. *Mobile commerce (M-commerce)*

Definisi dari *mobile commerce* sendiri merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel, yaitu perangkat genggam seperti telepon genggam.

2.1.3 *Customers Experience*

Mayer dan Schwager (2007) mendefinisikan *customer experience* sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung biasanya terjadi saat pembelian, penggunaan dan pelayanan. Kontak tidak langsung mencakup pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau *brand* perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, *review*, dan sebagainya.

Di bukunya, Schmith (1999:64) memaparkan mengenai jenis pendekatan *customers' experience* diantaranya "*sense*", "*feel*", "*think*", "*act*" dan "*relate*". Kelima dimensi tersebut saling memiliki keterkaitan.

- a. *Sense* merupakan pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indera dari konsumen.
- b. *Feel* merupakan perasaan yang muncul saat konsumen mengkonsumsi suatu produk.
- c. *Think*, adalah hasil pemikiran konsumen akan suatu merek atau produk berdasarkan data yang telah dimiliki.
- d. *Act*, merupakan strategi marketing yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mencakup interaksi didalamnya. Dan yang terakhir
- e. *Relate* yang merupakan penciptaan pengalaman pelanggan terkait dengan hubungan pelanggan dengan merek, perusahaan ataupun kebudayaan yang ada dilingkungannya.

Berbelanja di internet merupakan pengalaman tersendiri bagi konsumen karena sifatnya yang unik. Fitur dan manfaat dari produk sekarang diberikan sebagai harapan konsumen dimana "suatu terobosan baru dan solusinya, produk yang muktahir dan merek yang dapat dirangsang dan terhubung dengan pelanggan. Konsep pemasaran pengalaman yang hanya pada fitur produk dan manfaat, juga dimiliki oleh strategi komunikasi dalam era "*Age of Experience*" dan hal tersebut telah memicu untuk peningkatan emosional dan dorongan pembeli yang berpusat

pada pengalaman keinginan konsumen dan bukan hanya rasionalitas saja Schmitt (1999:73).

2.1.4 *Brand Equity*

Kotler dan Keller (2009:263) mendefinisikan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk barang atau jasa oleh konsumen. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. Sementara itu Tjiptono (2000:36) mengartikan *brand equity* sebagai serangkaian asset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya yang menambah ataupun dapat pula mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk kepada perusahaan maupun konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen atas hasil dari penggunaan produk suatu perusahaan dan melekat pada merek.

Rangkuti (2008:8) menyatakan bahwa terdapat tiga teori yang dipakai mengenai istilah "*brand equity*" (ekuitas merek). Pertama yaitu *brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang (*financial value*), dalam hal ini *corporate executive* perlu memahami nilai merek karna jika dikaitkan dengan aspek keuangan hal tersebut penting saat perusahaan ingin melakukan akuisisi atau *take over* untuk menghindari adanya *under value*. Pandangan kedua dari *brand equity* adalah korelasi antara *brand equity* dan *brand extention*, disini *brand equity* diukur berdasarkan kemampuan merek tersebut mendukung perluasan merek yang dilakukan. Semakin tinggi nilai *brand equity* yang dimiliki, upaya perluasan merek akan makin baik. Sementara itu pandangan ketiga berkaitan dengan prespektif konsumen tentang *brand equity*. Pandangan ketiga ini lebih banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen. Jadi dengan melihat perilaku pengambilan keputusan pembelian, manajer pemasaran dapat menentukan seberapa jauh persepsi *brand equity* yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. Pandangan ketiga ini dapat dianalisis dengan mengetahui loyalitas merek, dominasi merek, dan kesan merek sebagai komponen dari *brand equity*.

Seperti halnya di dunia nyata, merek pada perusahaan juga dibutuhkan di dunia maya alasannya sederhana, hal tersebut dikarenakan banyaknya perusahaan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk yang sejenis sehingga konsumen dapat lebih leluasa dalam proses pemilihan produk. Aspek-aspek pemasaran seperti TOM (*Top of Mind*) dan *branding awareness* merupakan target awal yang paling tidak harus dimiliki oleh perusahaan dimata pelanggan. Namun pada akhirnya kepuasan pelanggan atau kepercayaan pelanggan yang akan menjadi faktor penentu loyalitas. (Indrajit, 2002:10)

Simamora (2003:50) menjelaskan lebih lanjut mengenai dimensi dari *brand equity* diantaranya:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu.

b. Persepsi Kualitas (*Percieved Quality*)

Presepsi kualitas terhadap merek menggambarkan seluruh respon pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang di tawarkan oleh merek.

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek berkaitan dengan segala memori yang terbentuk pada diri pelanggan terkait dengan merek.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek dapat diartikan sebagai komitmen kuat yang dimiliki oleh pelanggan dalam berlangganan atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang.

Ekuitas merek dapat dibangun dengan menciptakan struktur pengetahuan merek untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek (baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan). Berdasarkan perspektif manajemen pemasaran, terdapat tiga komponen penggerak ekuitas merek, yaitu pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan. Selanjutnya produk dan jasa serta semua

kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya dan yang terakhir asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain seperti orang, tempat, atau barang. (Kotler dan Keller, 2009:268).

2.1.5 Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor (2002:312) mendefinisikan kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148). Sheth (2004:299) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut “*Trust is a willingness to rely on the ability, integrity and motivation of the other party to act to serve the needs and interests as agreed upon implicitly or explicitly*”. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas dasar pengetahuan yang dimiliki, baik melalui media informasi, pengalaman, ataupun informasi dari orang di sekitar.

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2000:110) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan (Griffin, 2005:46). Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap yang timbul atas dasar komitmen pelanggan terhadap sebuah merek yang tercipta karena pengalaman pencapaian tingkat kepuasan pelanggan.

Tandjung (2004:121) menjelaskan bahwa sebelum mencapai loyalitas maka konsumen akan melalui beberapa tahapan diantaranya:

a. *Suspect*

Merupakan seluruh orang yang memiliki probabilitas untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. *Prospect*

Merupakan tahap dimana seseorang yang membutuhkan produk barang ataupun jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli.

c. *Disqualified Prospect*

Seseorang yang telah mengetahui atau mengenal perusahaan, namun belum memiliki kebutuhan ataupun kemampuan untuk membeli produk.

d. *First Time Customer*

Seseorang baru pertama kali membeli dan masih melakukan pembelian produk pesaing. Pengalaman pertama yang kurang baik akan menimbulkan kesan buruk pada perusahaan, sehingga pengalaman konsumen ini perlu diperhatikan oleh perusahaan.

e. *Repeat Customer*

Konsumen yang sudah berbelanja lebih dari dua kali baik untuk produk yang sama maupun produk pada lini yang lain.

f. *Client*

Merupakan konsumen yang secara teratur membeli semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada tahapan ini, pesaing mulai sulit untuk mempengaruhi konsumen.

g. *Advocate*

Konsumen yang secara teratur membeli keseluruhan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikan kepada orang lain.

Menurut Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

a. Tanpa Loyalitas

Tingkatan ini mendefinisikan konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas dan tingkat kesetiaan, hal tersebut ditandai dengan ketertarikan rendah serta tingkat pembelian yang rendah.

b. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen

yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional.

c. *Loyalitas Tersembunyi (Laten Loyalty)*

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

d. *Loyalitas Premium (Premium Loyalty)*

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

Kotler dan Keller (2009:174) membagi dimensi loyalitas kedalam tiga indikator. Indikator-indikator tersebut akan dilakukan konsumen sebagai pengukuran tercapainya loyalitas, diantaranya:

a. *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut)

Word of Mouth merupakan komunikasi lisan tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli produk atau jasa

b. *Reject Another* (menolak ajakan perusahaan lain)

Reject Another merupakan kondisi dimana konsumen menolak untuk menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

c. *Repeat Purchasing* (pembelian kembali)

Sementara tingkat intensitas pembelian pelanggan seperti berapa sering pelanggan berbelanja kembali merupakan definisi dari *repeat purchase*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Selain mengacu kepada landasan teori yang ada, peneliti juga melakukan tinjauan dari penelitian terdahulu untuk mendukung berjalannya penelitian ini dengan baik. Penelitian terdahulu ini berfungsi sebagai acuan dalam melakukan penelitian kali ini yang mempertimbangkan aspek-aspek yang diteliti sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan atau referensi untuk penelitian kali ini diantaranya:

Penelitian pertama yaitu menggunakan hasil penelitian dari Wardaya (2017), peneliti melakukan penelitian untuk mencari tahu pengaruh dari *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer trust* pada pelanggan bengkel Auto 2000 di Surabaya. Penelitian dilakukan pada tahun 2015 dengan memilih 192 orang pelanggan layanan jasa bengkel resmi Auto 2000 di area Surabaya dengan metode analisis *Partial Least Square Regression (PLS)*. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty*. *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust* dan *customer loyalty*. *Customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Terdapat kesamaan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardaya (2017) yaitu terdapat pada *customer experience* sebagai variabel independen, *customer trust* sebagai variabel *intervening*, dan *customer loyalty* sebagai variabel dependennya, sementara itu perbedaan terdapat pada subjek yang diteliti serta teknik yang digunakan untuk menganalisis data.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rachbini, Hatta dan Evi (2019) dengan tujuan membuktikan pengaruh *brand equity*, *value equity*, *relationship equity* dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pada situs *C2C marketplace* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan 200 sampel responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang didapat kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil yang didapatkan yaitu *brand equity* dan *value equity* secara parsial berpengaruh terhadap *Trust* dan *Customer Loyalty*. *Relationship Equity* berpengaruh langsung terhadap *trust* namun tidak pada loyalitas. *Trust* berpengaruh

pada *customer loyalty*. Persamaan pada penelitian terdahulu yang pertama terdapat pada penelitian antar variabel *brand equity*, kepercayaan dan loyalitas. Penelitian ini juga menggunakan *e-commerce* sebagai objek penelitian. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachbini, Hatta dan Evi (2019) terdapat pada subjek yang diteliti, serta variabel *value equity* dan *relationship equity*. Selain itu perbedaan juga terdapat pada teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur atau *path*.

Acuan ketiga yang digunakan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mulyono dan Situmorang (2018). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi efek mediasi dari pengalaman dan kepuasan antara *e-CRM* dan loyalitas dalam transportasi *online*. Responden merupakan 190 orang yang menggunakan transportasi *online*, data kemudian diolah dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Hasil dari penelitian kali ini yaitu *E-CRM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *customer experience*, *satisfaction* and *loyalty*. *Customer experience* sepenuhnya memediasi hubungan antar *E-CRM*, kepuasan pelanggan dan loyalitas. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada tujuan untuk mencari pengaruh antara variabel *customer experience* terhadap loyalitas, sementara itu perbedaannya terdapat pada variabel selainnya dan penggunaan teknik analisis PLS-SEM.

Penelitian terakhir yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dlačić dan Kežman (2014). Penelitian ini dilakukan kepada 275 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Rijeka, Kroasia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari unsur-unsur *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan di *Pharmaceutical Market* dengan menggunakan analisis *Factor Explanatory*. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan kali ini yaitu terdapat pada pemilihan variabel *brand equity* dan *customer loyalty*, sementara perbedaannya terdapat pada subjek penelitiannya. Penjabaran beberapa penelitian terdahulu tersebut kemudian dapat diringkas kedalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Objek Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Eka Prasetya Waraya	<i>Customer Experience (X₁), Customer Satisfaction (Y1), Customer Trust (Y2), Customer Loyalty (Y3),</i>	Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya	<i>Partial Least Square Regression (PLS)</i>	<i>Customer experience berpengaruh terhadap customer satisfaction, customer trust dan customer loyalty. Customer satisfaction berpengaruh terhadap customer trust dan customer loyalty. Customer trust berpengaruh terhadap customer loyalty.</i>
2.	Widarto Rachbini, Lha Haryani Hatta	<i>Brand Equity (X₁), Value Equity (X₂), Relationship Equity (X₃), Trust (Y1), Loyalty (Y2).</i>	<i>C2C Marketplace in Indonesia</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Brand equity dan value equity secara parsial berpengaruh terhadap Trust dan Customer Loyalty. Relationship Equity berpengaruh langsung terhadap trust namun tidak pada loyalitas. Trust berpengaruh pada customer loyalty.</i>

Dilanjutkan...

Lanjutan tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Objek Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3.	Hardi Mulyono dan Syafrizal Helmi Situmorang	<i>Customers Experience (X₁), Customer Satisfaction (X₂), E-CRS (Y₁), Loyalty (Y₂)</i>	<i>Online Transport of Indonesia</i>	Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)	<i>E-CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience, satisfaction and loyalty. Customer experience sepenuhnya memediasi hubungan antar E-CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas.</i>
4.	Dlačić ¹ dan Kežman ²	<i>Brand Equity (X₁), dan Customer Loyalty (Y₁).</i>	<i>Pharmaceutical market</i>	<i>Analysis Factor Explanatory</i>	<i>Brand equity berpengaruh terhadap loyalty, namun tidak semua elemen berpengaruh.</i>

Sumber: Wardaya (2017), Rachbini, Hatta dan Evi (2019), Mulyono dan Situmorang (2018), Dlačić dan Kežman (2014).

Berdasarkan hasil tinjauan dari keempat penelitian terdahulu, terdapat persamaan yaitu variabel-variabel yang diambil pada penelitian kali ini mencakup *customers experience*, *brand equity*, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang juga diteliti pada penelitian terdahulu. Selain itu ada juga perbedaan pada penelitian kali ini yang terdapat pada objek penelitiannya yaitu Tokopedia.

Melihat hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa *customers experience* dan *brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas, *customer trust* pun

demikian. Namun, terdapat perbedaan pada objek penelitian terdahulu dengan objek penelitian kali ini yaitu Tokopedia. Alat analisis yang dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya *Partial Least Square Regression (PLS)*, *Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)*, *Structural Equation Modeling (SEM)* dan *Analysis Factor Explanatory*, sementara untuk penelitian kali ini memiliki kesamaan dengan beberapa apeneliti terdahulu mengenai penggunaan alat analisis, yaitu menggunakan Analisis Jalur atau *Path Analysis* dengan pengukuran *partial least square (PLS)*.

2.3 Kerangka Konseptual

Hubungan mengenai *customer experience* terhadap kepercayaan konsumen didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Wardaya (2017), dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust*. Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan maka kepercayaan akan meningkat.

Brand equity dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya (Simamora, 2003:49). Teori tersebut dapat menjelaskan hubungan antar *brand equity* dengan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh pengalaman konsumen (*Customer Experience*) dan ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*) melalui kepercayaan konsumen (*Customer Trust*). Lebih lanjut lagi terdapat dasar-dasar teori yang dapat menjelaskan pengaruh antar variabel dalam kerangka konseptual.

Hubungan antara *customer experience* dengan *customer loyalty* dijelaskan oleh Schmitt (1999:60) bahwa pengalaman pelanggan dalam mengidentifikasi pilihan pelanggan memainkan peranan yang mendasar, dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman merupakan variabel penting untuk memahami

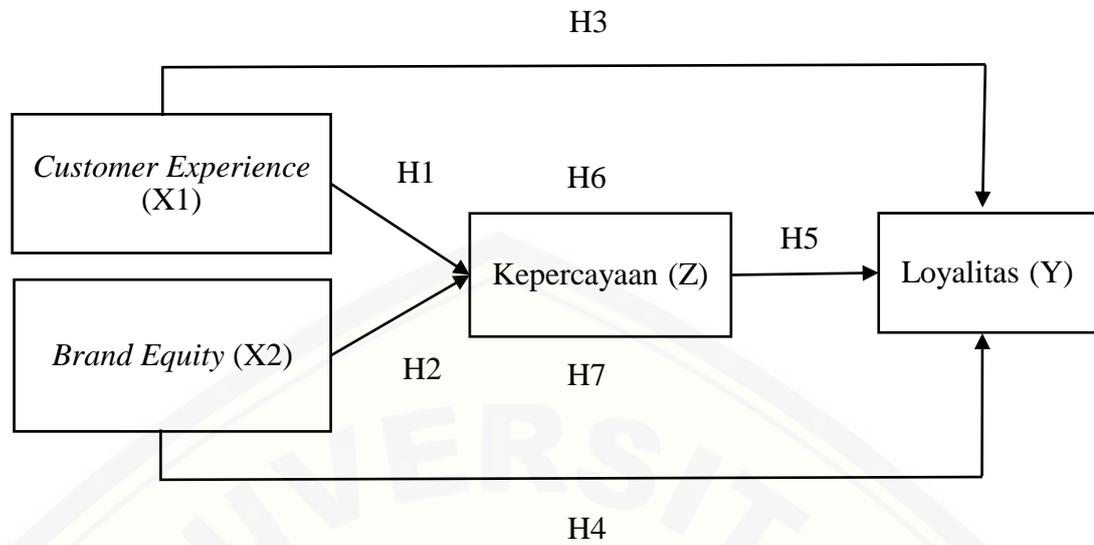
perilaku pelanggan, perilaku terhadap pengalaman, pembelian kembali dan akhirnya menciptakan loyalitas.

Selanjutnya hubungan antara *brand equity* dengan loyalitas didasari oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bambang dan Heriyanto (2017) mengenai *brand equity*. Bambang dan Heriyanto menjelaskan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi ekuitas merek yang ditanamkan kepada pelanggan, maka terdapat peningkatan pula pada loyalitas pelanggan.

Temuan mengenai hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas dikemukakan oleh Yoga dan Santoso (2015) dalam penelitiannya bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa persepsi yang tinggi atas kepercayaan yang dimiliki seseorang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen bisnis harus mampu terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan Felita dan Juparianto (2015), menemukan bahwa *customer experience* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Sementara itu Knapp (2002:3), mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen yang didapat melalui pengalaman pelanggan.

Dilihat dari penelitian terdahulu serta pemaparan dasar teori maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

□ : Variabel

→ : Pengaruh Variabel

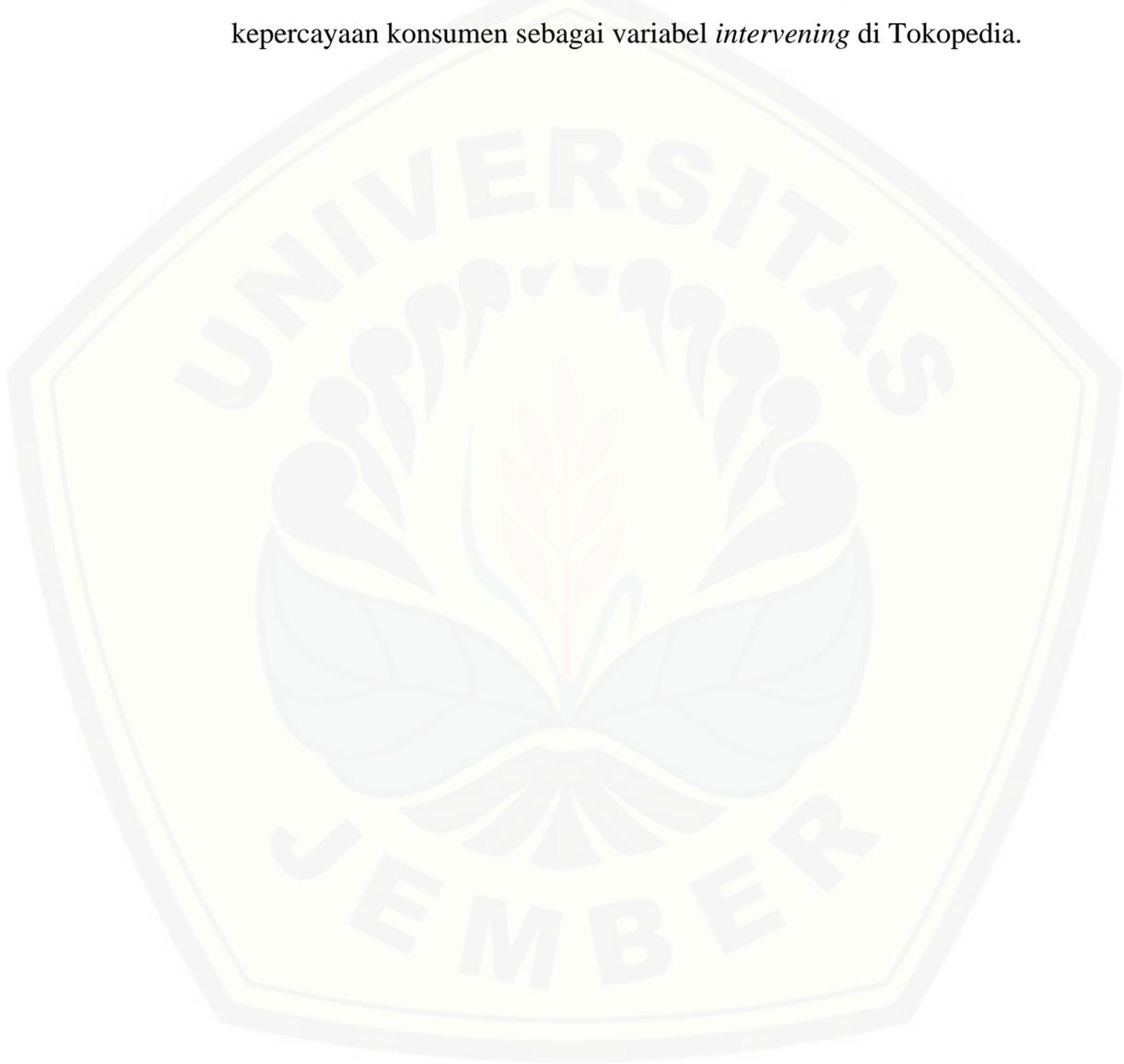
H1, H2, H3, H4, H5: Hipotesis Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penulisan, dan kerangka konseptual yang telah dirangkum menjadi satu kesatuan, hipotesis peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Tokopedia.
- H2 : *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Tokopedia.
- H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Tokopedia.
- H4 : *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Tokopedia.

- H5 : *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Tokopedia.
- H6 : *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* di Tokopedia.
- H7 : *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* di Tokopedia.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006:12) rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian, dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian kali ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian asosiatif/hubungan karena menurut tingkat eksplanasinya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Siregar, 2013:7). Kemudian agar hasil penelitian dapat dicapai maka data dikumpulkan melalui metode survei dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada Mahasiswa Universitas Negeri di Jember, yang pernah berbelanja melalui aplikasi *online* Tokopedia.

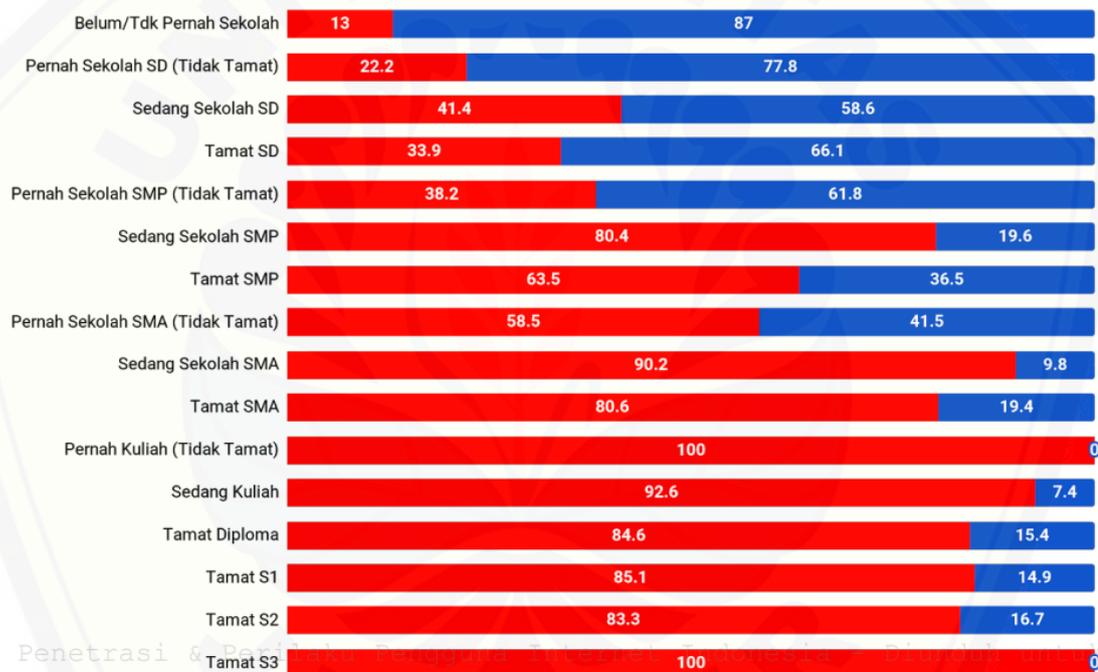
Analisis data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel pada penelitian kali ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Metode analisis jalur menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas kajian teori tertentu, artinya yang diuji adalah model yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang dibangun atas kajian teori-teori tertentu (Noor, 2014:82).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Siregar (2013:30) mengartikan populasi dalam metode penelitian sebagai istilah untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Jenis populasi dibagi menjadi dua menurut Siregar (2013:30) yaitu finit dan infinit, populasi pada penelitian kali ini tergolong kedalam populasi infinit dimana jumlah individu tidak diketahui dengan pasti. Alasannya dikarenakan belum ada data pasti yang menjelaskan jumlah pengguna Tokopedia di Jember.

Subjek penelitian yang dipilih adalah seluruh pengguna aplikasi Tokopedia yang merupakan mahasiswa di wilayah Jember. Pemilihan mahasiswa sebagai segmentasi penelitian kali ini dikarenakan menurut survei dari APJII mengenai penetrasi dan profil perilaku pengguna internet indonesia tahun 2018 menemukan jumlah penetrasi pengguna internet berdasarkan pekerjaan. Hasil survei menjelaskan bahwa pengguna internet yang tertinggi terdapat pada responden yang merupakan wirausaha besar sebesar 100%, kemudian responden yang bekerja sebagai guru sebesar 100%, ketiga yaitu pedagang *online shop* 100%, dan peringkat keempat adalah mahasiswa.



Gambar 3.1 Data pengguna internet berdasarkan pekerjaannya.

Sumber: Survei APJII tahun 2018 mengenai penetrasi pengguna internet.

Secara geografis, penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember. Populasi yang dipilih pada penelitian kali ini lebih di fokuskan pada perguruan tinggi berkategori negeri, hal tersebut dilatar belakangi oleh durasi waktu penelitian dan biaya penelitian yang terbatas. Berdasarkan dari situs resmi Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi terdapat tiga perguruan tinggi berkategori negeri di Jember diantaranya Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, serta IAIN Jember. Jumlah total mahasiswa pada

perguruan tinggi yang menggunakan aplikasi Tokopedia masih belum diketahui hingga saat ini dari total keseluruhan mahasiswa perguruan tinggi negeri di Jember sebesar 50.323 (Data lengkap pada Lampiran 1).

Karena jumlah populasi yang akan diteliti terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk melakukan pengambilan data secara keseluruhan, maka perlu adanya pengambilan sampel.

3.2.2 Sampel

Cara atau metode yang dilakukan dalam melakukan pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan cara *non-probability sampling* dimana dalam metode ini tidak mengharuskan keseluruhan populasi akan diambil sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria – kriteria tersebut meliputi:

- a. Berstatus Mahasiswa aktif di salah satu perguruan tinggi negeri di Jember.
- b. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia lebih dari dua kali.
- c. Responden telah menggunakan aplikasi Tokopedia sekurang-kurangnya selama 1 tahun.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan pendapat Malhotra (2005:120) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan tergantung jumlah indikator yang dikalikan dengan 5 – 10. Penelitian ini menggunakan 15 indikator, maka jumlah minimal responden yang diperlukan adalah sebanyak $15 \times 5 = 75$ responden, sedangkan jumlah maksimal sampel dalam penelitian ini sebanyak $12 \times 10 = 150$. Pada penelitian kali ini menggunakan jumlah perhitungan $15 \times 8 = 120$ yang merupakan jumlah tengah antara total minimum dan maksimum responden.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang biasanya berbentuk bilangan yang dihasilkan dari pengukuran atau perhitungan.

3.3.1 Jenis Data

Berdasarkan sifatnya, jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena bentuknya berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik. Berdasarkan waktu pengumpulannya, jenis data dalam penelitian ini adalah data *cross section* yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu untuk menggambarkan keadaan dan kegiatan pada waktu tersebut. Berdasarkan skalanya, jenis data dalam penelitian ini menggunakan skala likert yaitu suatu skala yang umum digunakan dalam angket atau kuesioner

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dapat diartikan sebagai data yang didapat langsung dari sumbernya. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuisisioner kepada beberapa responden yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Kuisisioner yang disebarakan berisi pernyataan yang mengandung unsur variabel yang diteliti dengan bantuan *google form*.

b. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian kali ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang tidak didapat langsung dari sumbernya. Kali ini data sekunder berasal dari buku, hasil penelitian terdahulu, dan jurnal.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah. (Noor, 2014:15). Metode pengumpulan data kali ini menggunakan teknik penyebaran kuisisioner (angket) melalui bantuan *google form* dengan alamat <https://forms.gle/Ck62da9Rk4gkbQ8s9> yang kemudian disebarakan melalui grup whatsapp. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menyertakan penjelasan kriteria yang dibutuhkan sebagai responden.

Jenis kuisisioner yang disebarakan melalui *google form* ini merupakan jenis kuisisioner tertutup yang berisi pernyataan dengan skala tertentu sebagai bentuk penerapan skala linkert. Kuisisioner yang disebarakan berisi pernyataan yang

mengandung unsur variabel yang diteliti, diantaranya *customer experience*, *brand equity*, kepercayaan konsumen dan loyalitas. Menurut Siregar (2013:21) kuisisioner sendiri merupakan teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik seseorang.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel adalah sesuatu yang memiliki variasi nilai. Dalam sebuah penelitian umumnya variabel diklasifikasikan kedalam variabel bebas yang dilambangkan dengan “X”, variabel terikat yang dilambangkan dengan “Y” dan variabel *intervening* yang dilambangkan dengan “Z”. Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan maka variabel-variabel pada penelitian kali ini diidentifikasi sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Independent variable pada penelitian ini adalah *customer experience* yang dilambangkan dengan (X_1) dan *brand equity* yang dilambangkan dengan (X_2).

b. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Dependen variable pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

c. Variabel *Intervening* (*Intervening Variable*)

Penelitian ini memposisikan kepercayaan konsumen sebagai variabel interfen yang dilambangkan dengan Z.

3.6 Definisi Operasional Variabell

Definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai dimensi variabel yang telah ditentukan untuk diteliti. Guna mendapatkan pemahaman mengenai variabel maka akan dijabarkan sebagai berikut:

a. *Customer Experience* (X_1)

Dalam penelitian ini *customer experience* diartikan sebagai pengalaman pelanggan saat menggunakan Tokopedia, indikator yang mewakili diantaranya:

- 1) *Sense* : Merupakan penilaian pelanggan atas desain aplikasi Tokopedia.
- 2) *Feel* : Merupakan rasa yang timbul melalui penggunaan aplikasi Tokopedia.

- 3) *Think* : Pemanfaatan diskon yang disediakan Tokopedia oleh konsumen sebagai bentuk proses berfikir sebelum membeli melalui Tokopedia.
 - 4) *Act* : Tokopedia mengajak konsumen untuk langsung berinteraksi melalui kolom ulasan.
 - 5) *Relate* : Adanya *achievement* bagi konsumen setia Tokopedia.
- b. *Brand Equity* (X2)

Penelitian ini mendefinisikan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai nilai tambah yang diberikan pada Tokopedia oleh konsumen. Ekuitas merek ini tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan Tokopedia. Terdapat tiga indikator dari *brand equity*:

- 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam penelitian ini merupakan bagaimana konsumen dapat dengan mudah mengenali logo Tokopedia.
 - 2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas Tokopedia.
 - 3) Asosiasi Merek (*Brand Association*) merupakan ingatan yang ada dalam benak konsumen terkait asosiasi Tokopedia sebagai *Online Shop*.
 - 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) diartikan Tokopedia menjadi pilihan utama saat ingin berbelanja secara *online*.
- c. Kepercayaan Konsumen (Z)

Penelitian ini mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keseluruhan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen hingga akhirnya konsumen merasa yakin mengenai segala informasi tentang Tokopedia. Indikator kepercayaan konsumen pada penelitian ini diantaranya:

- 1) Kemampuan (*Ability*) merupakan bagaimana Tokopedia mampu menjaga data pribadi konsumennya.
- 2) Kebaikan hati (*Benevolence*) merupakan kondisi Tokopedia yang selalu memberikan informasi sesuai fakta.
- 3) Integritas (*Integrity*) berkaitan dengan komitmen Tokopedia yang selalu menyediakan barang berkualitas.

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas konsumen pada penelitian ini diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap Tokopedia berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten di Tokopedia.

Untuk mengukur loyalitas konsumen, peneliti berpegang pada teori dari Kotler dan Keller (2009: 174) mengenai dimensi loyalitas konsumen sehingga indikator pengukuran loyalitas pada penelitian ini diantaranya:

- 1) *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) diartikan sebagai kondisi dimana konsumen bersedia merekomendasikan Tokopedia kepada rekannya.
- 2) *Reject Another* (menolak ajakan perusahaan lain) merupakan kesediaan konsumen yang lebih memilih Tokopedia daripada *online shop* lainnya.
- 3) *Repeat Purchasing* (pembelian kembali) yaitu konsumen selalu berbelanja di Tokopedia.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Berdasarkan jenis skala pengukuran data, data kuantitatif dikelompokkan ke dalam empat jenis yang memiliki sifat berbeda. Adapun definisi dari skala pengukuran data adalah merupakan prosedur pemberian angka pada suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik dari objek tersebut (Siregar, 2013:22). Pada penelitian kali ini penulis menggunakan skala likert yang masuk ke dalam jenis skala interval. Kriteria pemberian skor untuk alternative jawaban pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Nilai variabel yang telah didefinisikan pada operasional variabel akan di jelaskan dalam bentuk interval kelas (Lind, marchel dan wathon, 2003) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Lebar interval setiap kelas} &= \frac{\text{nilai tertinggi-nilai terendah}}{\text{jumlah interval}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,80 \end{aligned}$$

Tabel 3.1 Lebar Interval Kelas

Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)
4,21-5,00	3,41-4,20	2,61-3,40	1,81-2,60	1,00-1,80

Sumber: Lind, marchel dan wathon (2003), diolah

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Sugiyono (2018:193) menyatakan bahwa instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam suatu penelitian baik yang bersifat deskriptif, maupun eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, didalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empiris (*indicator*), suatu instrument penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya. Untuk menguji validitas instrument penelitian kali ini dilakukan dengan pearson correlation.

Analisis dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut. Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh r masih harus diuji signifikansinya bisa menggunakan uji t atau membandingkannya dengan r tabel. Bila t hitung \geq dari t tabel atau r hitung \geq dari r tabel, maka nomor pertanyaan

tersebut valid. Bila menggunakan program komputer, asalkan r yang diperoleh diikuti harga $p \leq 0,05$ berarti nomor pertanyaan itu valid.

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] (N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden uji coba
- x = Skor tiap tahun
- Y = skor seluruh item responden diuji

Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 orang pertama ($n=30$). Suatu skala pengukuran disebut valid jika memiliki nilai r -hitung yang merupakan nilai dari *corrected Item Total Correlation* \geq dari r -tabel.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner yang dikatakan reliabel apabila Croanbach's *alpha* lebih besar dari 0,070. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien coanbach's alpha menurut Arikunto (2013:213) berikut:

$$\alpha = \frac{r}{1+(X-1)r}$$

Keterangan:

- α = Koefisien croanbach alpha
- r = Rata-rata korelasi diantara butir-butir pernyataan
- X = Jumlah pernyataan di skala

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas Data

Syarat pokok dalam analisis parametric harus memenuhi normalitas data. Model jalur yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal. Uji normalitas data perlu dilakukan, karena populasi data penelitian dapat diwakilkan dengan data sampel yang normal. Pengujian normalitas bisa dilakukan dengan Uji Kolmogorov-smirnov. Beberapa prosedur yang harus dilalui dalam uji normalitas data, diantaranya:

a. Merumuskan Hipotesis

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

b. Menentukan nilai signifikansi (Sig)

Tingkat signifikan dalam penelitian ini sebesar 5%

c. Menarik kesimpulan

- 1) Jika $p \text{ value} \geq \alpha$, maka data penelitian berdistribusi normal sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $p \text{ value} \leq \alpha$ maka data penelitian tidak berdistribusi normal sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Apabila data tidak berdistribusi normal, maka langkah selanjutnya adalah menormalkan data dengan cara melakukan transformasi data. Transformasi yang digunakan adalah transformasi dalam bentuk log atau logaritma natural (Ln).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2005:105).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* pada masing – masing variabel bebasnya. Apabila nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ maka dapat dikatakan tidak ada indikasi terhadap multikolinearitas antara variabel bebasnya.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kesalahan pengganggu tidak konstan terhadap semua nilai variabel independen (Gujarati, 2005:117). Pengujian ini dilakukan melalui uji grafik scatter plot dan hasil pengujiannya tidak terdapat pola yang jelas serta ada titik melebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linier berganda jika variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Noor, 2004:81).

Sifat dari penelitian ini tergolong penelitian yang bersifat kausal. Data diperoleh dari instrumen yang berbentuk kuisisioner dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sebelum digunakan untuk menguji antar variabel sesuai dengan jalur yang telah dibangun, berikut adalah beberapa persyaratan analisis jalur:

- Semua variabel berskala interval
- Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- Digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis.

Model analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan terstruktur sebagai berikut:

$$Z = \beta X_1 + \beta X_2 + \varepsilon_1 \dots\dots\dots \text{(persamaan 1)}$$

$$Y = \beta X_1 + \beta X_2 + \beta Z + \varepsilon_2 \dots\dots\dots \text{(persamaan 2)}$$

Keterangan:

X_1 = *Customers' Experience*

X_2 = *Brand Equity*

Z = Kepercayaan Konsumen

Y = Loyalitas

3.10.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas (*independent variabele*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Penelitian ini menggunakan uji hipotesis t.

- Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individu mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2005:98). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t- tabel. Apabila t

hitung $\geq t$ tabel dengan signifikan di bawah 0,05 (5%) maka secara parsial atau individu variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk menguji t_{hitung} adalah sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{b_i}{S_{b_i}}}$$

Keterangan:

t = besarnya t_{hitung}

b_i = koefisien regresi

S_{b_i} = standar error koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan:

1. jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. maka. Artinya, variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel terikat
2. jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel terikat

b. Model Trimming (*Trimming Theory*)

Model trimming (*trimming theory*) adalah metode yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model, variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah – langkah pengujian analisis jalur dengan menggunakan metode trimming adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan persamaan struktural,
 - 2) Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan,
 - 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan),
 - 4) Menghitung koefisien jalur secara individual,
 - 5) Menguji kesesuaian antar model analisis jalur,
 - 6) Merangkum ke dalam tabel,
 - 7) Memaknai dan menyimpulkan
- c. Perhitungan Jalur

Tujuan perhitungan jalur adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu *customer experience* dan *brand equity* terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*-nya baik secara langsung maupun tidak

langsung. Untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung perlu adanya uji signifikansi dari masing-masing jalur yang ada. Jika terdapat jalur yang tidak signifikan maka akan diberlakukan *trimming theory* untuk penghapusan jalur tersebut, kemudian akan dilakukan perhitungan kembali pada masing-masing koefisien jalurnya (*path analysis*) (Ridwan 2008:129).

Berdasarkan hasil tersebut kemudian akan diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh totalnya di dalam analisis jalur tersebut. Proses dalam perhitungan jalur dijelaskan sebagai berikut:

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect/DE*)

- 1) Pengaruh variabel *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

$$DE_{yx_1}: X_1 \longrightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan.

$$DE_{yx_2}: X_2 \longrightarrow Y$$

- 3) Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

$$DE_y: Z \longrightarrow Y$$

- 4) Pengaruh variabel *customer experience* terhadap kepercayaan pelanggan

$$DE_{zx_1}: X_1 \longrightarrow Z$$

- 5) Pengaruh variabel *brand equity* terhadap kepercayaan pelanggan.

$$DE_{zx_2}: X_2 \longrightarrow Z$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect/IE*)

- 1) Pengaruh variabel *customer experience* terhadap loyalitas melalui kepercayaan pelanggan.

$$IE_{yx_1}: X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel *brand equity* terhadap loyalitas melalui kepercayaan pelanggan.

$$IE_{yx_2}: X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

c. Menghitung pengaruh total (*Total Effect/TE*)

- 1) Pengaruh variabel *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

$$DE_{yx_1}: X_1 \longrightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan.

$$DE_{yx_2}: X_2 \longrightarrow Y$$

- 3) Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

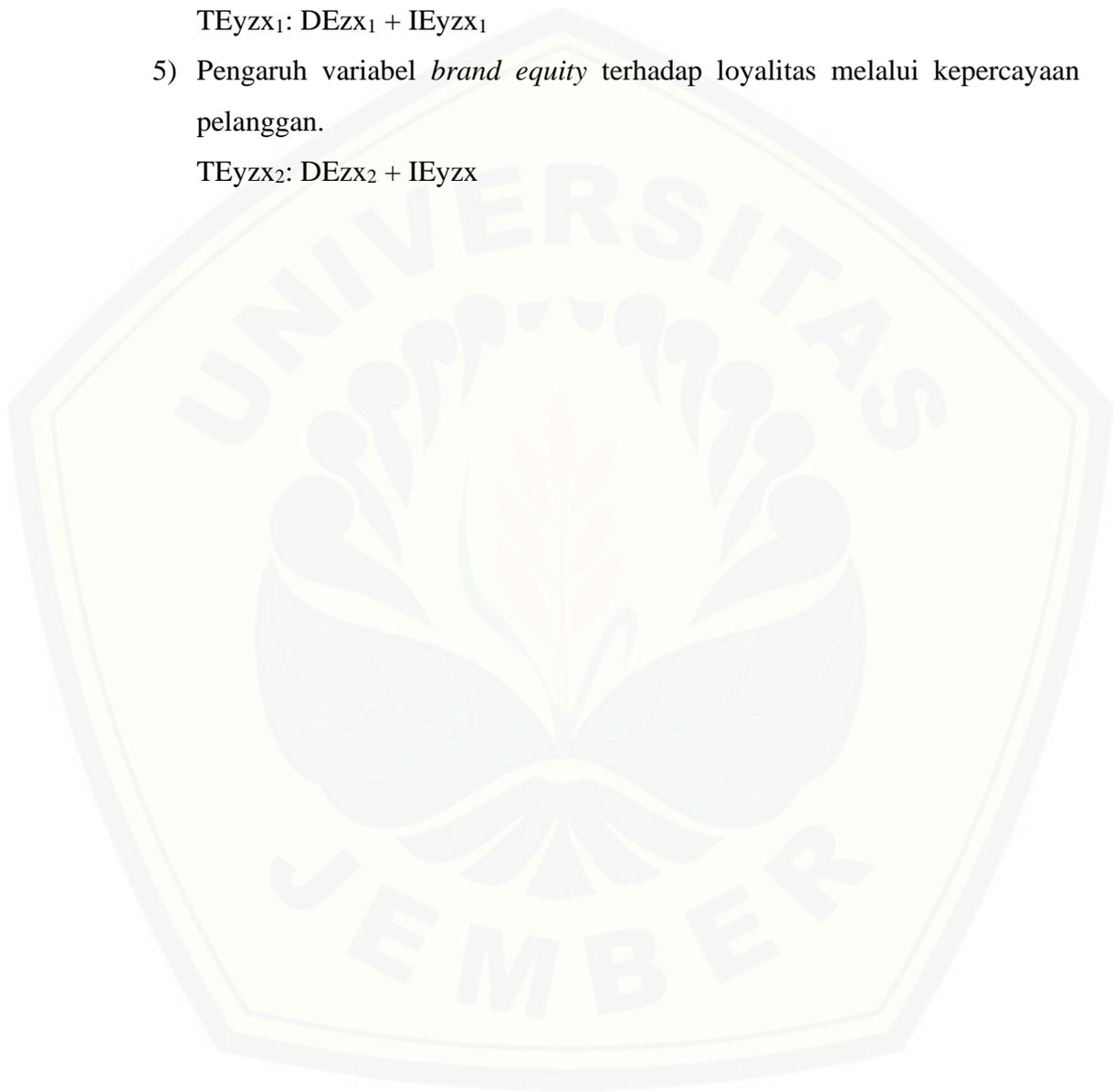
$$DEy: Z \longrightarrow Y$$

- 4) Pengaruh variabel *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.

$$TEy_{zx_1}: DEz_{x_1} + IEy_{zx_1}$$

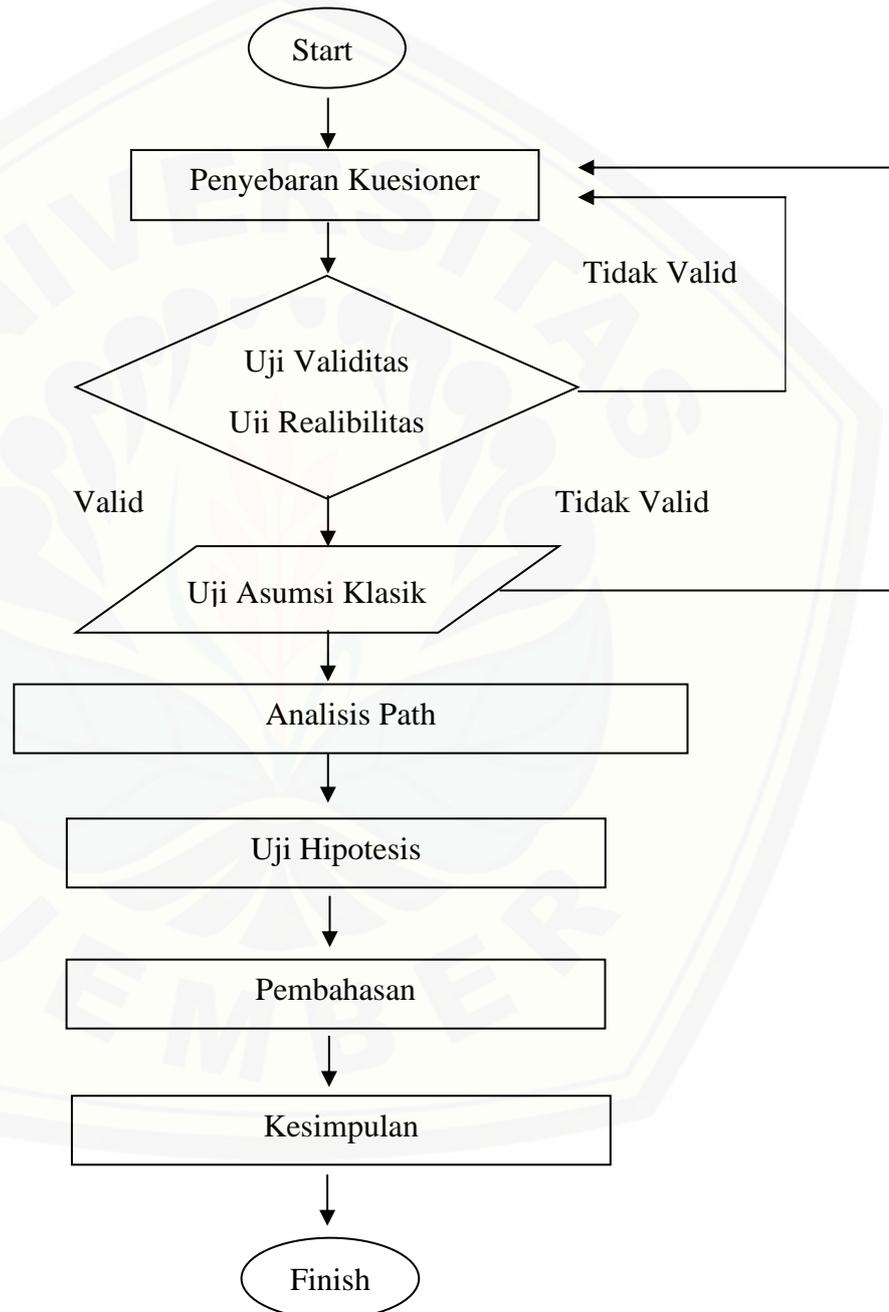
- 5) Pengaruh variabel *brand equity* terhadap loyalitas melalui kepercayaan pelanggan.

$$TEy_{zx_2}: DEz_{x_2} + IEy_{zx}$$



3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Penelitian ini diawali dengan merumuskan masalah, penetapan tujuan, serta persiapan lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang disebut dengan *Start*.
2. Selanjutnya pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden.
3. Uji instrument terhadap data yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Apabila hasil uji instrument tidak valid, maka perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat ukur baru. Jika hasil instrument valid pada tingkat alfa tertentu maka proses olah data dapat dilakukan pada tahap selanjutnya. Uji instrument pada penenilaian ini diterapkan pada 30 responden pertama (sesuai dengan ketentuan jumlah minimum pengukuran sampel).
4. Uji asumsi, digunakan untuk mengetahui model regresi dengan menggunakan uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.
5. Analisis jalur (path analysis), merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.
6. Uji Hipotesis, merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji t, mencari model trimming, dan perhitungan jalur.
7. Pembahasan, merupakan interpretasi output SPSS.
8. Kesimpulan dan saran, merupakan tahap penarikan kesimpulan dan memberikan hasil yang diperoleh pada pihak-pihak bersangkutan.
9. *Finish*, merupakan fase dimana penelitian telah selesai.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh variabel *customer experience* dan *brand equity* terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

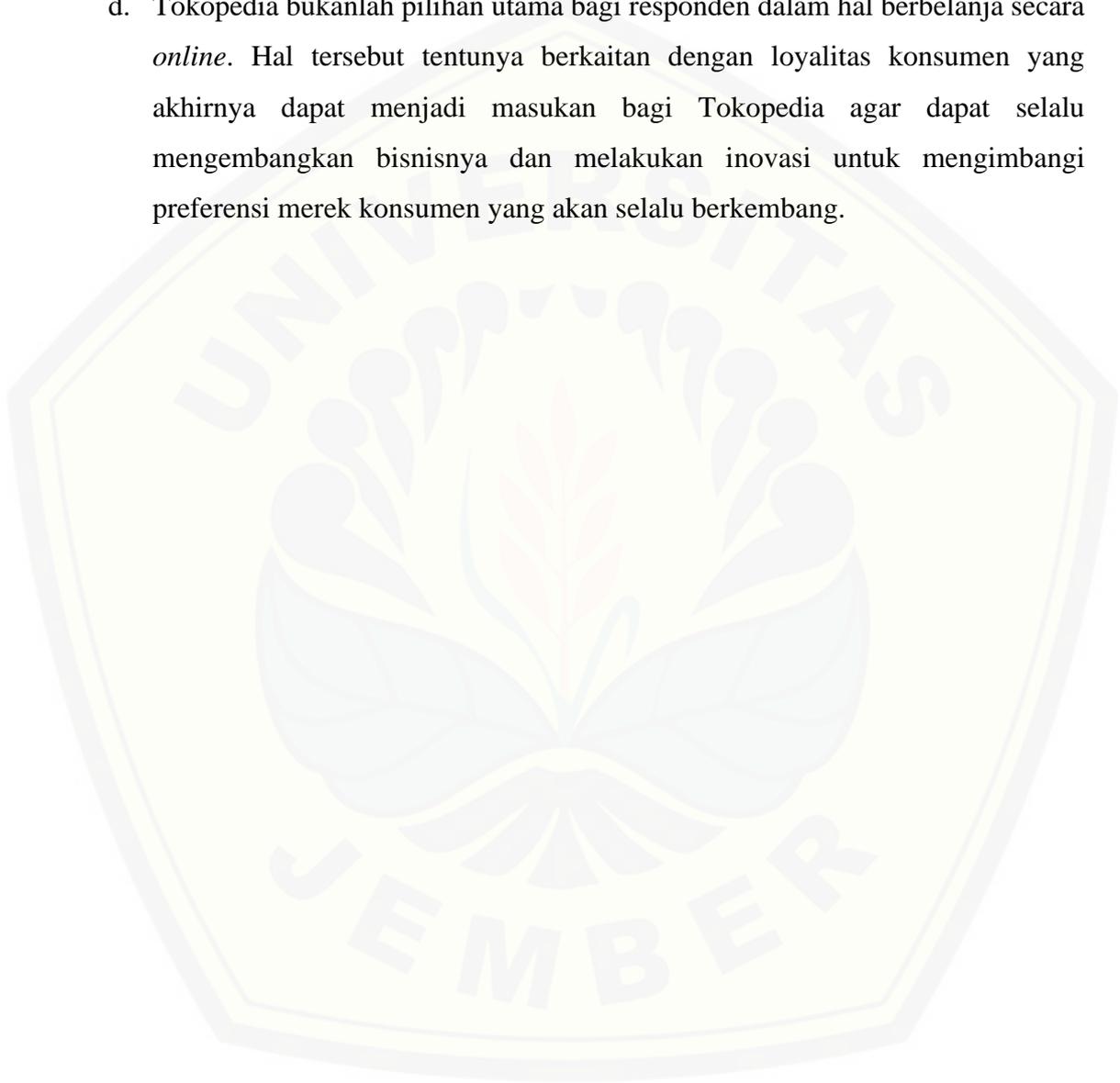
1. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif yang artinya semakin baik *customer experience* konsumen maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila *customer experience* menurun, maka menurun pula derajat kepercayaan konsumen, maka Hipotesis satu terbukti.
2. *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif yang artinya semakin baik *brand equity* yang diciptakan oleh konsumen maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila *brand equity* menurun, maka menurun pula derajat kepercayaan konsumen, maka Hipotesis dua terbukti.
3. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif yang artinya semakin baik *customer experience* konsumen maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila *customer experience* menurun, maka menurun pula derajat loyalitas konsumen. Hipotesis tiga dapat terbukti.
4. *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif yang artinya semakin baik *brand equity* yang diciptakan oleh konsumen maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila *brand equity* menurun, maka menurun pula derajat kepercayaan konsumen, maka Hipotesis empat terbukti.

5. Penelitian menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif yang artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen menurun, maka menurun pula derajat loyalitas konsumen, maka Hipotesis lima terbukti.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* secara keseluruhan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas bila melalui kepercayaan konsumen, maka Hipotesis enam terbukti.
7. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen, dengan demikian Hipotesis tujuh dapat terbukti.

5.2 Saran

1. Bagi Akademisi
 - a. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat memodifikasi kembali variabel menjadi sebab dan akibat dari penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mengadopsi pengaruh variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *customer experience* dan *brand equity* terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*.
 - b. Peneliti selanjutnya agar dapat mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih jauh mengenai variabel *promotion*, *website quality* maupun variabel kepuasan.
2. Pengelola usaha
 - a. Tokopedia memiliki reputasi yang baik. Reputasi ini erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen karena mencakup pengetahuan konsumen terhadap Tokopedia secara general, maka penting bagi Tokopedia untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pemberian informasi yang terbaru dan akurat sebagai upaya peningkatan reputasi.
 - b. Perlu adanya perbaikan untuk aplikasi Tokopedia agar lebih mempermudah pengguna pada saat melakukan proses transaksi dan dapat meningkatkan pengalaman yang baik bagi konsumen.

- c. Tokopedia disarankan untuk lebih mempertahankan konsumen yang dirasa memiliki potensi tingkat loyalitas tinggi terhadap Tokopedia. Telah kita ketahui bahwa mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru.
- d. Tokopedia bukanlah pilihan utama bagi responden dalam hal berbelanja secara *online*. Hal tersebut tentunya berkaitan dengan loyalitas konsumen yang akhirnya dapat menjadi masukan bagi Tokopedia agar dapat selalu mengembangkan bisnisnya dan melakukan inovasi untuk mengimbangi preferensi merek konsumen yang akan selalu berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- A B. Susanto, Himawan Wijanarko. 2004. *“Power Branding: Membangun Merek Unggul Organisasi Pendukungnya”*. Bandung: Mizan.
- Admin Google. 2019. Google Form. “SURVEI LOYALITAS MAHASISWA PERGURUAN TINGGI NEGERI PENGGUNA TOKOPEDIA DI JEMBER”.
https://docs.google.com/forms/d/112WIGrEyOaJomM5CfUfmN9Y4GUDU1Wm8KXsF_LAO-uo/edit#responses . Diakses 15 Desember 2019.
- Andam, Zorayda, Ruth. 2003. *“E-commerce and E-Business”*.
<https://www.uop.edu.jo/download/research/members/eprimer-ecom.pdf> .
Diakses pada 10 Oktober 2019.
- A. Lind, Douglas, Wiliam G. Marchal, dan Samuel A. Wathen. 2005. *“Statistical Techniques in Bussiness dan Economics”*. New York: Mc Graw Hill.
- APJII. 2012. *“idEA”*. <https://apjii.or.id/gudang/down/TOPIK-2-:-Akselerasi-Pertumbuh.pdf>. Diakses pada 10 Oktober 2019.
- Arikunto, S. 2006. *“Metode Penelitian Kualitatif”*. Jakarta. Bumiaksara
- Bambang, Abas dan Heriyanto, Meyzi. 2017. “Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)”. *JOM FISIP*. Volume. 04. No 2. 1-11
- Barnes, James G. 2003. *“Secrets of Customer Relationship Management”*. Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Duane E. Knapp. 2002. *“The Brand Mindset”*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Eisingerich, A. B., and Rubera, G. (2010). “Drivers of Brand Commitment: A CrossNational Investigation”. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79.
- ESCAP. 2018. *“Embracing The E-Commerce Revolution in Asia And The Pacific”*.
www.adb.org/ESCAP. Diakses pada 09 Oktober 2019.
- Felita, Irene, Cristiane dan Juprianto, Edwin. 2015. “Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening di the Body Shop”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 1. No 1. 1-10.

- Flavian dan Giunaliu. 2007. Measure On Web Usability Website. *Journal of Computer Information Systems*. Volume 48. No 1. 17-23.
- Ghozali, Imam. 2005. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Jill. 2005. “*Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gunarto, Suhardi. 2006. “Kontri-busi Involvement dan Trust in A Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20 (3), No. 287-304.
- Indrajit, Richardus, Eko. 2002. “*Electronic Commerce: Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*”. Jakarta: Aptikom.
- IpriceInsight. 2019. “*The Map of E-commerce in Indonesia*”. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>. Diakses pada 12 Oktober 2019.
- Jasmina Dlačić dan Elvedina Kežman. 2014. “Exploring Relationship Between Brand Equity and Customer Loyalty On Pharmaceutical Market”. *Economic and Business Review*. Volume. 16. No. 2. 121-131.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane, Keller. 2009. “*Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi 13*”. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane, Keller. 2009. “*Manajemen Pemasaran: Mengatur Hubungan Pelanggan yang Menguntungkan. Edisi 12*”. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kruh, Willy. 2017. “*The Truth About Online Consumer: Global Online Consumer Report*”. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf> . Diakses pada 12 Oktober 2019.
- Malhotra. 2005. *Riset Penelitian*. Jakarta. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*. Volume 17. No 04. 709-734.
- Mowen, Jhon. C dan Minor, Michael. 2002. “*Perilaku Konsumen. Edisi Kelima. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia.*” Jakarta. PT Penerbit Erlangga.

- Mulyono, Hardi dan Situmorang Helmi, Syafrizal. 2018. "e-CRM and Loyalty: A Mediation Effect of Customer Experience and Satisfaction in Online Transportation of Indonesia". *Academic Journal of Economic Studies*. Volume. 4, No. 3. 96-105
- Nally, Dennis, M. 2016. "Redefining business success in a changing world CEO Survey". www.pwc.com/ceosurvey. Diakses pada 15 Juli 2019.
- Noor, Juliansyah. 2014. "Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen". Jakarta. PT Gramedia Widiasarana.
- Payne, Adrian. 2007. "The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)". Jakarta: Salemba Empat
- PDDIKTI. "Data mahasiswa berdasarkan pelaporan aktifitas mahasiswa pada semester ganjil 2019". <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi/search> . Diakses 9 Desember 2019.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2010. "Consumer Behavior and Marketing Strategy: 9th Edition". The McGraw-Hill Companies. New York.
- Rachbini, Widarto dan Hatta, Lha, Haryani. 2019. "Determinant of Trust and Customer Loyalty on C2C E-Marketplace in Indonesia". *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*. Volume 10. No. 03. 116-127.
- Research, Alvara. 2019. "Behaviors and Preferences of Indonesian Millennial Consumers on E-Commerce Applications in 2019: A Quantitative Research Report". www.alvara-strategic.com . Diakses pada 12 Oktober 2019.
- Schwager, Andre dan Mayer, Chris. (2007). "Understanding Customer Experience". <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>. Diakses pada 14 Oktober 2019.
- Schmitt, Bernd H. 1999. "Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand". United Kingdom.
- Sheth, Jagdish N and Mittal, Banwari. 2004. "Customer Behaviour: Managerial Perspective". Second Edition. Singapore: Thomson.
- Siagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin. 2014. Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume. 8, No.2. 55-61.
- Simamora, Bilson. 2003. "Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat". Jakarta. Gramedia Pustaka.

Siregar, Syofian. 2013. “*Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*”. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2000. “*Manajemen Jasa. Edisi Pertama*”. Yogyakarta. PT. Andi Offset.

Wardaya, Eka, Prasetya. 2017. “Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya”. *Petra Business dan Management Review*. Volume. 3, No. 1. 27-45.

Wicaksono, Yoga dan Santoso, Budi, Suryono. 2015. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)”. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 4 NO. 4. 1-11.

Lampiran 1. Data Perguruan Tinggi menurut PDDIKTI

No.	Kode PT	Nama PT	Provinsi	Kategori	Status	Data Pelaporan Tahun 2018/2019			Data Pelaporan Tahun 2019/2020		
						Jml Dosen Tetap	Jml Mhs	Rasio Dosen Tetap/Jumlah Mahasiswa	Jml Dosen Tetap	Jml Mhs	Rasio Dosen Tetap/Jumlah Mahasiswa
1	001025	Universitas Jember	Prov. Jawa Timur	Negeri	Aktif	1.204	32.076	1 : 26.6	1.204	33.616	1 : 27.9
2	005019	Politeknik Negeri Jember	Prov. Jawa Timur	Negeri	Aktif	305	9.150	1 : 30	305	389	1 : 1.3

3	07103 2	Universitas Muhammadiyah Jember	Prov. Jawa Timur	Swasta	Aktif	317	8.662	1 : 27.3	317	518	1 : 1.6
4	07103 4	Universitas Islam Jember	Prov. Jawa Timur	Swasta	Aktif	105	4.428	1 : 42.2	105	6.015	1 : 57.3
5	07200 7	IKIP PGRI Jember	Prov. Jawa Timur	Swasta	Aktif	167	4.803	1 : 28.8	167	336	1 : 2
6	07302 8	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Nasional Jember	Prov. Jawa Timur	Swasta	Aktif	8	187	1 : 23.4	8	0	1 : 0

7	07315 3	STIKES Dr. Soebandi Jember	Prov. Jawa Timur	Swasta	Aktif	72	1.435	1 : 19.9	72	0	1 : 0
8	07402 6	Akademi Akuntansi PGRI Jember	Prov. Jawa Timur	Swasta	Aktif	6	63	1 : 10.5	6	0	1 : 0
9	07407 4	Akademi Kebidanan Jember	Prov. Jawa Timur	Swasta	Aktif	8	60	1 : 7.5	8	63	1 : 7.9
10	07409 4	Akademi Kebidanan Bina Husada Jember	Prov. Jawa Timur	Swasta	Aktif	8	60	1 : 7.5	0	0	1 : 0
11	07412 2	Akademi Farmasi Jember	Prov. Jawa Timur	Swasta	Aktif	13	360	1 : 27.7	13	471	1 : 36.2

12	202028	IAIN Jember	Prov. Jawa Timur	Negeri	Aktif	331	9.121	1 : 27.6	331	0	1 : 0
13	212075	Institut Agama Islam Al-Falah As-Sunniah Kencong Jember Jawa Timur	Prov. Jawa Timur	Swasta	Aktif	46	1.224	1 : 26.6	46	0	1 : 0
14	212084	Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember	Prov. Jawa Timur	Swasta	Aktif	0	0	1 : 0	0	0	1 : 0
15	213058	Sekolah Tinggi Dirasat Islamiyah	Prov. Jawa Timur	Swasta	Aktif	14	573	1 : 40.9	14	0	1 : 0

		Imam Syafi'i Jember									
16	213204	STAI Al-Qodiri Jember	Prov. Jawa Timur	Swasta	Aktif	31	822	1 : 26.5	31	862	1 : 27.8
17	233024	Sekolah Tinggi Alkitab Jember	Prov. Jawa Timur	Swasta	Aktif	18	168	1 : 9.3	18	105	1 : 5.8
18	233025	Sekolah Tinggi Teologi Duta Panisal Jember	Prov. Jawa Timur	Swasta	Aktif	15	124	1 : 8.3	15	0	1 : 0

Lampiran 2. Kuesioner

Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Saudara/Responden

Ditempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya sebagai peneliti memohon kesediaan saudara/i/ untuk mengisi kuesioner yang berkaitan dengan topik penelitian yang saya ajukan.

Penelitian ini berjudul “PENGARUH *CUSTOMERS’ EXPERIENCE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI NEGERI PENGGUNA TOKOPEDIA”. informasi yang saudara/i/ berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang saudara/i/ berikan.

Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama saudara/i/ yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini

Hormat saya

Rizky Gusti Paramita

NIM 160810201167

FORM KUESIONER

1. Identitas Responden

- a. Saya bersedia mengisi kuesioner ini :
- Ya
 - Tidak
- b. Apa jenis kelamin anda?
- Pria
 - Wanita
- c. Berapa Usia Anda?
- 19-21 tahun
 - 21-23 tahun
 - 23-25 tahun
- d. Di perguruan tinggi negeri mana anda menempuh pendidikan saat ini?
- Universitas Jember
 - Politeknik Negeri Jember
 - IAIN Jember
- e. Apa aktivits utama anda saat ini?
- Kuliah
 - Bekerja
 - Bisnis
 - Lainnya
- f. Dari mana sumber pendapatan utama anda?
- Orangtua
 - Gaji
 - Keuntungan bisnis
 - Lainnya
- g. Berapa besar pendapatan bulanan anda?
- \leq Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
 - Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000
 - \geq Rp 5.000.000

- h. Berapa lama anda menggunakan aplikasi Tokopedia?
- 1 tahun
 - 2 – 5 tahun
 - 6 – 10 tahun
 - ≥ 10 tahun
- i. Berapa rata-rata transaksi bulanan anda?
- Belum tentu
 - 1 minggu sekali
 - 1 bulan sekali
 - Tidak tahu
- j. Apa produk pilihan anda selama berbelanja di Tokopedia?
- Buku
 - Dapur
 - Elektronik
 - Fashion*
 - Film dan Musik
 - Gaming*
 - Gadget*
 - Ibu dan Bayi
 - Kamera
 - Kecantikan
 - Kesehatan
 - Komputer dan Laptop
 - Logam Mulia
 - Mainan dan Hobi
 - Makanan dan Minuman
 - Office dan Stationary*
 - Olahraga
 - Otomotif
 - Perawatan Hewan
 - Perawatan Tubuh

- Perlengkapan Pesta dan *Craft*
- Pertukangan
- Rumah Tangga
- *Wedding*

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Pernyataan pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan maupun kenyataan yang sebenarnya.
- b. Berilah tanda (\surd) pada salah satu alternative jawaban yang disediakan sesuai dengan apa yang ada.
- c. Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

Setuju (S) : Skor 4

Netral (N) : Skor 3

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Sangat Tidak Setuju : Skor 1

1. Data Pelanggan

Sudah berapa kali anda melakukan transaksi di Tokopedia.com dari aplikasi mobile smartphone?

2. Customers Experience

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tampilan aplikasi Tokopedia menarik.					
2.	Desain aplikasi Tokopedia sangat mempermudah dalam proses transaksi.					
3.	Ulasan pengunjung sangat membantu dalam mendapatkan informasi tambahan.					
4.	Tokopedia menyediakan diskon bagi penggunaanya.					
5.	Tokopedia memberikan keuntungan bagi pelanggan setia.					

3. Brand Equity

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya dapat dengan mudah mengenali logo Tokopedia.					
2.	Tokopedia memiliki reputasi yang baik.					
3.	Saya langsung teringat Tokopedia saat berbicara mengenai <i>e-commerce</i> .					
4.	Tokopedia merupakan pilihan utama ketika hendak berbelanja <i>online</i> .					

4. Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya Tokopedia akan menjaga keamanan data pribadi saya.					
2.	Tokopedia selalu memberikan informasi sesuai fakta.					
3.	Saya percaya bahwa Tokopedia menjual barang-barang yang berkualitas.					

5. Loyalitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merekomendasikan Tokopedia pada rekan saya.					
2.	Saya lebih memilih Tokopedia daripada <i>online shop</i> lain.					
3.	Saya selalu berbelanja di Tokopedia.					

Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner 30 Responden Pertama untuk Uji Instrumen (n=1-30)

NO. RESP.	CUSTOMER EXPERIENCE					BRAND EQUITY				KEPERCAYAAN			LOYALITAS			SKOR TOTAL	Σ X ₁	Σ X ₂	Σ Z	Σ Y
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	Z 1.1	Z 1.2	Z 1.3	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3					
1	3	3	4	5	3	5	4	2	2	4	3	3	2	2	1	46	18	13	10	5
2	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	46	15	13	9	9
3	4	3	3	4	4	5	4	3	2	4	4	3	4	3	2	52	18	14	11	9
4	3	3	4	4	3	5	3	3	2	4	3	3	3	2	2	47	17	13	10	7
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	57	20	16	12	9
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	72	25	20	15	12
7	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	52	17	15	11	9
8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	71	25	18	15	13
9	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	2	2	59	24	17	11	7
10	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	50	20	11	10	9
11	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	60	23	17	10	10
12	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	38	15	10	8	5
13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	71	24	20	15	12
14	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	2	2	44	15	12	10	7
15	2	2	2	3	2	5	3	2	1	1	1	2	2	1	1	30	11	11	4	4
16	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	71	24	18	15	14
17	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	1	46	18	13	9	6
18	4	4	3	4	3	5	3	2	3	3	3	3	4	3	2	49	18	13	9	9
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	25	20	15	15
20	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	3	3	3	2	1	49	20	13	10	6

NO. RESP.	CUSTOMER EXPERIENCE					BRAND EQUITY				KEPERCAYAAN			LOYALITAS			SKOR TOTAL	Σ X ₁	Σ X ₂	Σ Z	Σ Y
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	Z 1.1	Z 1.2	Z 1.3	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3					
21	3	3	3	4	2	5	4	4	2	5	4	4	3	3	2	51	15	15	13	8
22	3	3	3	3	3	5	3	3	1	3	3	3	1	1	1	39	15	12	9	3
23	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	63	22	18	12	11
24	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	59	20	15	12	12
25	4	5	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	53	20	15	9	9
26	4	4	5	5	3	5	5	4	3	2	2	2	3	3	3	53	21	17	6	9
27	3	3	4	4	4	5	4	1	1	3	3	3	1	2	1	42	18	11	9	4
28	3	4	5	5	5	5	4	3	2	5	5	4	4	2	2	58	22	14	14	8
29	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	66	20	19	15	12
30	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	58	22	15	12	9

Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas X_1

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,677**	,541**	,473**	,274**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,000
	N	120	120	120	120	120	30
X1.2	Pearson Correlation	,677**	1	,559**	,598**	,273**	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,003	,000
	N	120	120	120	120	120	30
X1.3	Pearson Correlation	,541**	,559**	1	,685**	,346**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	30
X1.4	Pearson Correlation	,473**	,598**	,685**	1	,234*	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,010	,000
	N	120	120	120	120	120	30
X1.5	Pearson Correlation	,274**	,273**	,346**	,234*	1	,869**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,000	,010		,000
	N	120	120	120	120	120	30
TOTAL	Pearson Correlation	,827**	,902**	,907**	,844**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2) Uji Validitas X₂

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,266	,130	,184	,394 [*]
	Sig. (2-tailed)		,155	,492	,330	,031
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,266	1	,703 ^{**}	,647 ^{**}	,844 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,155		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,130	,703 ^{**}	1	,768 ^{**}	,896 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,492	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,184	,647 ^{**}	,768 ^{**}	1	,899 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,330	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,394 [*]	,844 ^{**}	,896 ^{**}	,899 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,031	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3) Uji Validitas Z

		Correlations			
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	TOTAL
Z1.1	Pearson Correlation	1	,737 ^{**}	,581 ^{**}	,943 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	30
Z1.2	Pearson Correlation	,737 ^{**}	1	,618 ^{**}	,976 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	30
Z1.3	Pearson Correlation	,581 ^{**}	,618 ^{**}	1	,930 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	30
TOTAL	Pearson Correlation	,943 ^{**}	,976 ^{**}	,930 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4) Uji Validitas Y

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,714**	,584**	,876**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	30
Y1.2	Pearson Correlation	,714**	1	,725**	,964**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	30
Y1.3	Pearson Correlation	,584**	,725**	1	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	30
TOTAL	Pearson Correlation	,876**	,964**	,934**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas X₁

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,820	6

2) Uji Reliabilitas X₂

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,809	5

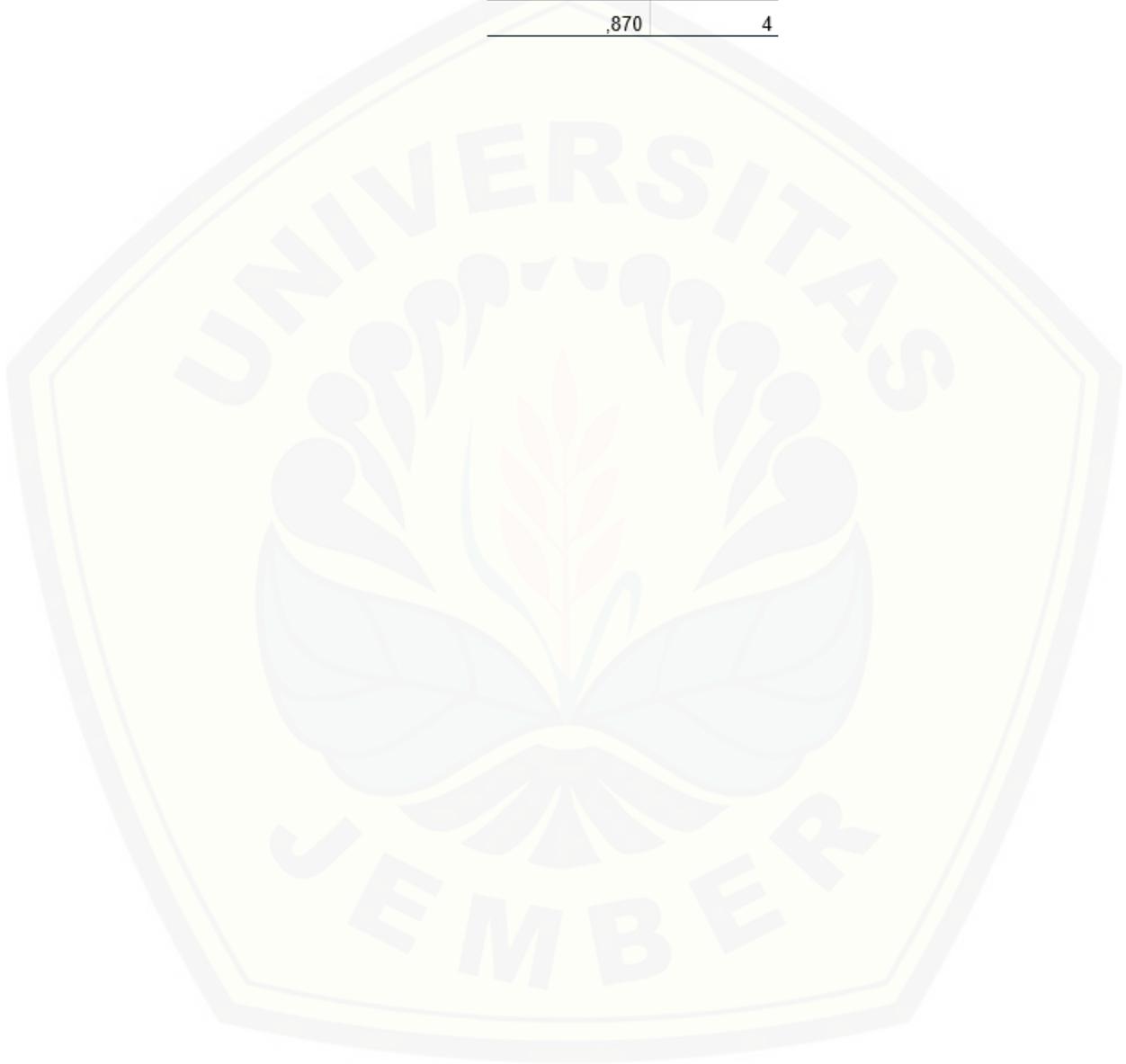
3) Uji Reliabilitas Z

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,876	4

4) Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	4



Lampiran 5. Rekapitulasi Jawaban Seluruh Responden (n=31-120)

NO. RESP	CUSTOMER EXPERIENCE					BRAND EQUITY				KEPERCAYAAN			LOYALITAS			SKOR TOTAL	Σ X ₁	Σ X ₂	Σ Z	Σ Y
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	Z 1.1	Z 1.2	Z 1.3	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3					
31	3	4	5	4	3	5	4	2	2	4	4	3	3	2	2	50	19	13	11	7
32	3	3	3	3	3	5	3	4	2	4	3	3	3	2	2	46	15	14	10	7
33	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	53	17	16	11	9
34	3	3	4	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	2	2	49	18	15	9	7
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	25	20	15	15
36	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	71	25	18	15	13
37	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	56	19	15	11	11
38	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	64	23	16	13	12
39	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	17	14	9	9
40	4	3	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	56	17	17	12	10
41	4	4	5	4	3	5	5	3	2	2	4	4	2	1	1	49	20	15	10	4
42	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	2	2	2	50	19	15	10	6
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	21	5	4	6	6
44	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	1	45	18	13	8	6
45	3	3	4	4	4	5	4	2	2	3	3	3	3	2	2	47	18	13	9	7
46	4	4	4	5	5	5	5	3	2	4	4	5	4	3	2	59	22	15	13	9
47	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	56	21	15	11	9
48	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	55	22	15	9	9
49	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	4	4	4	2	3	55	20	15	11	9
50	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	2	3	3	50	19	12	11	8

NO. RESP.	CUSTOMER EXPERIENCE					BRAND EQUITY				KEPERCAYAAN			LOYALITAS			SKOR TOTAL	Σ X ₁	Σ X ₂	Σ Z	Σ Y
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	Z 1.1	Z 1.2	Z 1.3	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3					
51	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	31	10	9	6	6
52	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	64	21	17	12	14
53	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	53	20	14	9	10
54	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2	53	20	15	10	8
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	20	16	12	12
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	20	16	12	12
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	1	65	25	20	11	9
58	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	49	17	14	9	9
59	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	62	25	15	12	10
60	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	56	20	17	10	9
61	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	56	20	17	10	9
62	3	4	3	3	3	5	5	4	2	3	3	4	4	3	3	52	16	16	10	10
63	3	3	5	5	4	5	5	3	2	3	3	3	2	2	2	50	20	15	9	6
64	3	3	5	5	3	5	3	1	2	3	3	3	3	2	3	47	19	11	9	8
65	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	2	2	2	56	21	16	13	6
66	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	19	13	9	9
67	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	64	22	15	13	14
68	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	57	20	15	12	10
69	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	2	3	2	2	1	49	21	16	7	5
70	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	1	38	15	10	9	4
71	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	3	2	58	22	15	11	10

NO. RESP.	CUSTOMER EXPERIENCE					BRAND EQUITY				KEPERCAYAAN			LOYALITAS			SKOR TOTAL	Σ X ₁	Σ X ₂	Σ Z	Σ Y
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	Z 1.1	Z 1.2	Z 1.3	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3					
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	20	16	12	12
73	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	2	2	52	21	12	11	8
74	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	46	15	13	9	9
75	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	55	19	14	11	11
76	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	58	22	16	9	11
77	3	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	61	22	17	12	10
78	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	3	3	5	4	60	21	16	11	12
79	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	63	21	19	13	10
80	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74	25	19	15	15
81	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	5	4	4	3	61	20	16	14	11
82	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	38	15	9	8	6
83	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	2	3	57	22	16	11	8
84	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	3	3	2	57	21	16	12	8
85	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	67	20	19	14	14
86	4	4	5	5	3	5	4	3	2	4	3	3	3	2	2	52	21	14	10	7
87	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	3	4	3	2	2	54	20	16	11	7
88	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3	2	1	49	20	12	11	6
89	4	2	5	5	3	5	4	3	2	4	4	3	3	2	1	50	19	14	11	6
90	4	4	5	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	55	20	14	12	9
91	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2	45	17	12	9	7
92	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	58	22	15	12	9

NO. RESP.	CUSTOMER EXPERIENCE					BRAND EQUITY				KEPERCAYAAN			LOYALITAS			SKOR TOTAL	Σ X ₁	Σ X ₂	Σ Z	Σ Y
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	Z 1.1	Z 1.2	Z 1.3	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3					
93	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	69	22	20	12	15
94	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	51	17	14	10	10
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	15	12	9	9
96	3	4	5	4	3	5	4	2	3	3	3	3	3	3	2	50	19	14	9	8
97	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	19	16	12	12
98	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	63	24	17	11	11
99	4	3	4	4	2	3	4	3	4	5	5	2	3	3	1	50	17	14	12	7
100	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	23	20	15	15
101	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	41	18	10	6	7
102	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	64	23	18	11	12
103	3	4	5	5	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	49	21	11	10	7
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	15	12	9	9
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	25	20	15	15
106	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47	15	14	9	9
107	3	2	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	2	2	45	16	13	10	6
108	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	56	22	15	11	8
109	4	4	4	5	1	5	3	4	3	2	3	1	5	3	3	50	18	15	6	11
110	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	2	58	21	16	12	9
111	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	66	22	16	15	13
112	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	68	21	19	14	14
113	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	51	17	14	11	9

NO. RESP.	CUSTOMER EXPERIENCE					BRAND EQUITY				KEPERCAYAAN			LOYALITAS			SKOR TOTAL	Σ X ₁	Σ X ₂	Σ Z	Σ Y
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	Z 1.1	Z 1.2	Z 1.3	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3					
114	4	4	5	4	4	5	3	1	1	5	4	2	3	1	1	47	21	10	11	5
115	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	71	23	19	15	14
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	25	20	15	15
117	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	2	2	48	15	16	10	7
118	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4	60	20	16	12	12
119	4	2	5	3	3	4	5	4	2	3	4	3	4	2	1	49	17	15	10	7
120	3	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	68	21	17	15	15

Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden*a. Customer Experience***Sense**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	2	1.7	1.7	2.5
	3	35	29.2	29.4	31.9
	4	61	50.8	51.3	83.2
	5	20	16.7	16.8	100.0
	Total	119	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
	Total	120	100.0		

Feel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	6	5.0	5.0	5.8
	3	32	26.7	26.7	32.5
	4	57	47.5	47.5	80.0
	5	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Think

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	2	1.7	1.7	2.5
	3	23	19.2	19.2	21.7
	4	49	40.8	40.8	62.5
	5	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Act

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	1	.8	.8	1.7
3	24	20.0	20.0	21.7
4	51	42.5	42.5	64.2
5	43	35.8	35.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Relate

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	4	3.3	3.3	5.0
3	41	34.2	34.2	39.2
4	47	39.2	39.2	78.3
5	26	21.7	21.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

*b. Brand Equity***Percieved Quality**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	2	1.7	1.7	2.5
3	27	22.5	22.5	25.0
4	56	46.7	46.7	71.7
5	34	28.3	28.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Brand Awarenes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	1	.8	.8	1.7
3	13	10.8	10.8	12.5
4	26	21.7	21.7	34.2
5	79	65.8	65.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Brand Assosiation

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4.2	4.2	4.2
2	16	13.3	13.3	17.5
3	44	36.7	36.7	54.2
4	36	30.0	30.0	84.2
5	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Brand Loyalty

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5.0	5.0	5.0
2	31	25.8	25.8	30.8
3	45	37.5	37.5	68.3
4	24	20.0	20.0	88.3
5	14	11.7	11.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

c. Kepercayaan Konsumen

Ability

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	9	7.5	7.5	8.3
3	41	34.2	34.2	42.5
4	43	35.8	35.8	78.3
5	26	21.7	21.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Benevolence

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	5	4.2	4.2	5.0
3	49	40.8	40.8	45.8
4	46	38.3	38.3	84.2
5	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Integrity

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	8	6.7	6.7	7.5
3	49	40.8	40.8	48.3
4	41	34.2	34.2	82.5
5	21	17.5	17.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

d. Loyalitas Konsumen

WOM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	14	11.7	11.7	13.3
3	53	44.2	44.2	57.5
4	30	25.0	25.0	82.5
5	21	17.5	17.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Reject Another

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5.0	5.0	5.0
2	33	27.5	27.5	32.5
3	45	37.5	37.5	70.0
4	19	15.8	15.8	85.8
5	17	14.2	14.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Repeat Purchasing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	14.2	14.2	14.2
2	34	28.3	28.3	42.5
3	41	34.2	34.2	76.7
4	18	15.0	15.0	91.7
5	10	8.3	8.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84233334
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.051
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.916
Asymp. Sig. (2-tailed)		.370

a. Test distribution is Normal.

b. Uji Multikolinearitas

1) Persamaan 1 (X_1 terhadap Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,697	,946		1,794	,075		
	Customer Experience	,472	,048	,674	9,924	,000	1,000	1,000

2) Persamaan 2 (X_2 terhadap Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,112	,825		2,561	,012		
	Brand Equity	,590	,054	,708	10,900	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

3) Persamaan 3 (X_1 terhadap Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,513	1,305		-,393	,695		
	Customer Experience	,499	,066	,573	7,601	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

4) Persamaan 4 (X_2 terhadap Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,988	1,000		-1,988	,049		
	Brand Equity	,751	,066	,725	11,447	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

5) Persamaan 5 (Z terhadap Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,262	,915		-,286	,776		
	Kepercayaan	,870	,082	,700	10,641	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

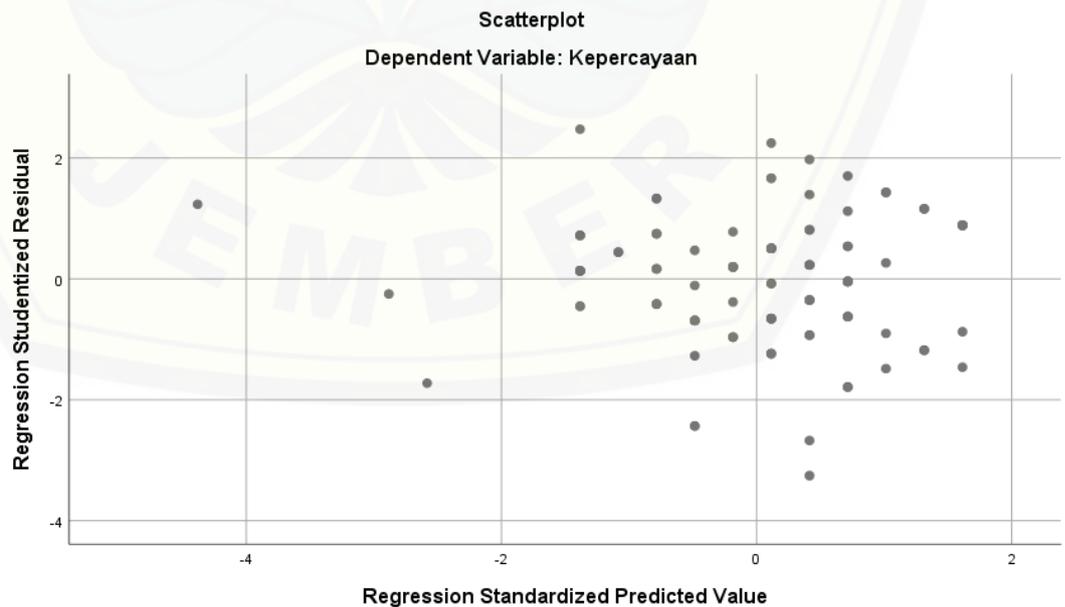
c. Uji Heteroskedastisitas

1) Persamaan 1 (X₁ terhadap Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,697	,946		1,794	,075
	Customer Experience	,472	,048	,674	9,924	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

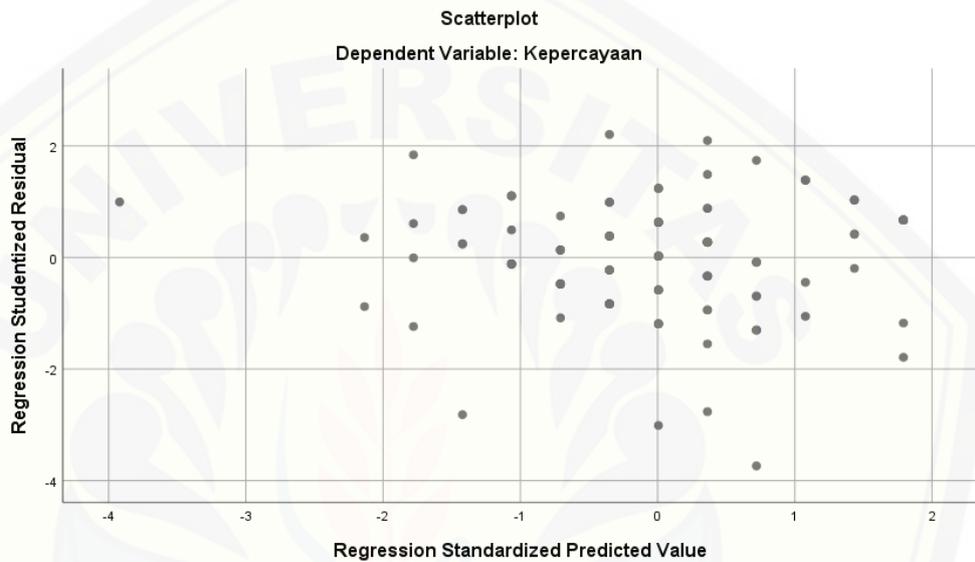


2) Persamaan 2 (X_2 terhadap Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.112	.825		2.561	.012
	Brand Equity	.590	.054	.708	10.900	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

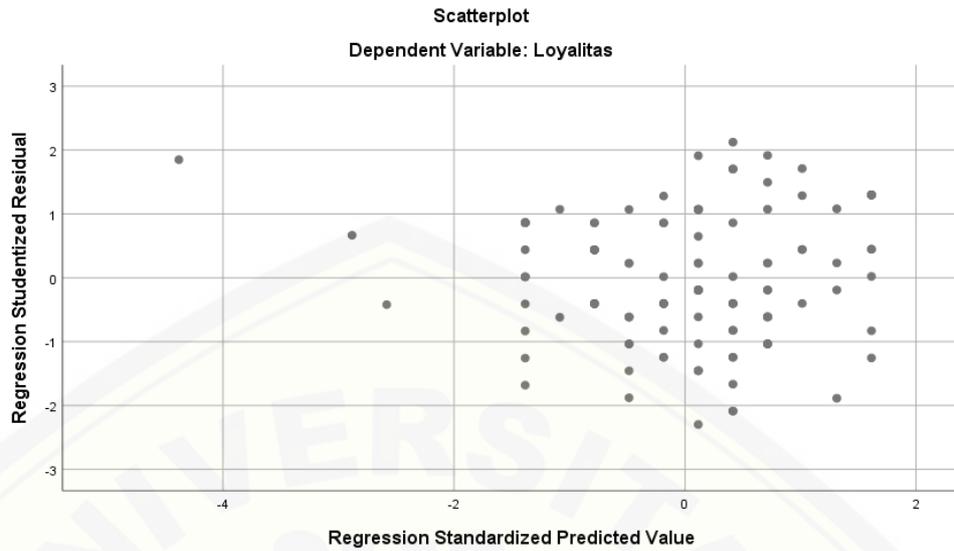


3) Persamaan 3 (X_1 terhadap Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.513	1.305		-.393	.695
	Customer Experience	.499	.066	.573	7.601	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

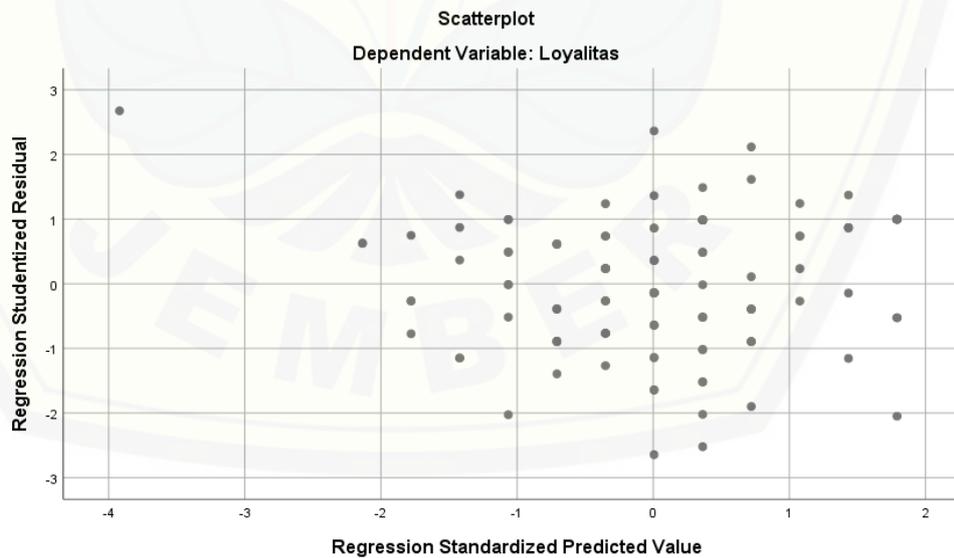


4) Persamaan 4 (X_2 terhadap Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.988	1.000		-1.988	.049
	Brand Equity	.751	.066	.725	11.447	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

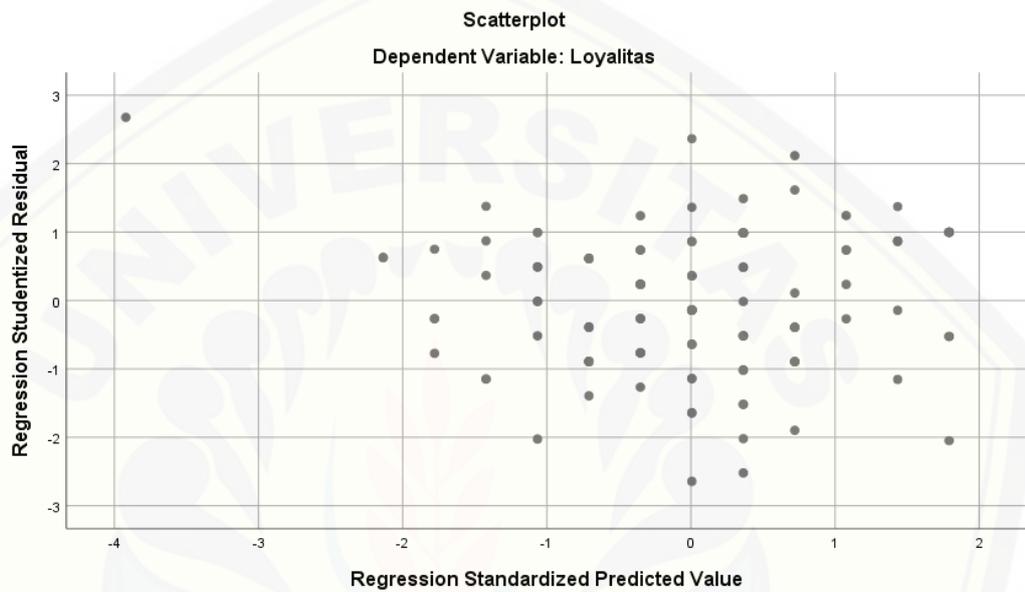


5) Persamaan 5 (Z terhadap Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.262	.915		-.286	.776
	Kepercayaan	.870	.082	.700	10.641	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas



Lampiran 8. Hasil Uji Path (*Path Analysis*)a. Koefisien Jalur Model 1 (X_1 terhadap Z)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,697	,946		1,794	,075
	Customer Experience	,472	,048	,674	9,924	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Koefisien Jalur Model 2 (X_2 terhadap Z)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,112	,825		2,561	,012
	Brand Equity	,590	,054	,708	10,900	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

c. Koefisien Jalur Model 3 (X_1 terhadap Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,513	1,305		-,393	,695
	Customer Experience	,499	,066	,573	7,601	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

d. Koefisien Jalur Model 4 (X_2 terhadap Y)

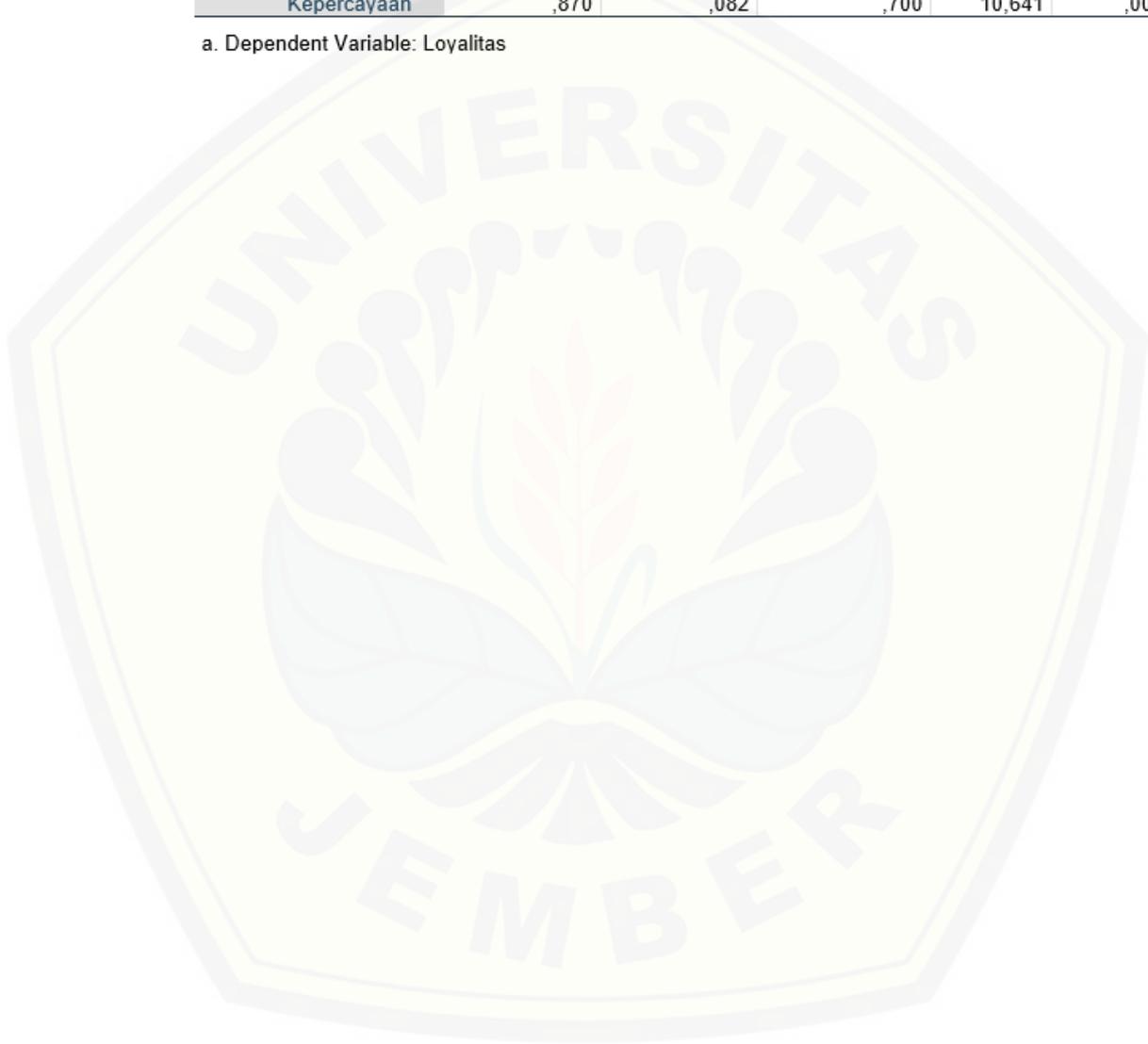
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,988	1,000		-1,988	,049
	Brand Equity	,751	,066	,725	11,447	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

e. Koefisien Jalur Model 5 (Z terhadap Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,262	,915		-,286	,776
	Kepercayaan	,870	,082	,700	10,641	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas



Lampiran 9. Uji Hipotesis dan Perhitungan Jalur

a. Jalur 1 (X terhadap Z)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.543	1.57698

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Customer Experience

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.640	.888		.721	.473
	Customer Experience	.231	.065	.331	3.575	.001
	Brand Equity	.385	.077	.462	4.996	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Jalur 2 (X dan Z terhadap Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.586	1.86600

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Kepercayaan, Customer Experience

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.722	1.053		-2.586	.011
	Kepercayaan	.483	.109	.389	4.418	.000
	Customer Experience	-.045	.081	-.052	-.558	.578
	Brand Equity	.506	.100	.489	5.035	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 10. r-Tabel

Tabel r Product Moment
Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

