



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

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

|   | Halaman   |
|---|-----------|
| <b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>73</b> |
| <b>5.1 Kesimpulan .....</b>             | <b>73</b> |
| <b>5.2 Saran .....</b>                  | <b>74</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>             | <b>76</b> |





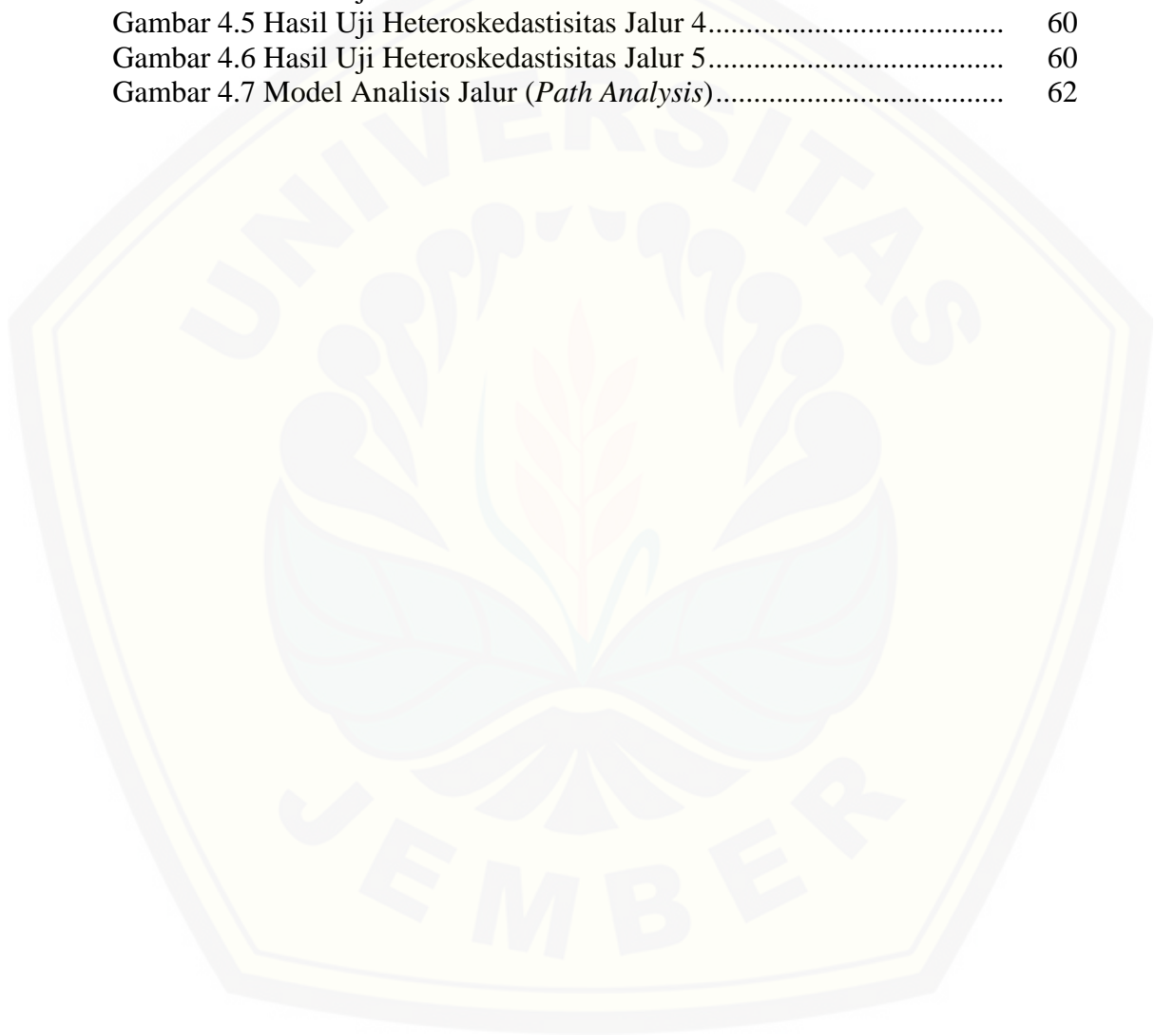
DAFTAR TABEL

|  | 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<br>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                      | <a href="http://www.tokopedia.com">www.tokopedia.com</a>       | 2009          | 140.414.500              | 2        |
| 2. | PT. Shopee International Indonesia | Shopee.co.id   | 2015          | 90.705.300               | 1        |
| 3. | PT. Bukalapak                      | <a href="http://www.Bukalapak.com">www.Bukalapak.com</a>       | 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               | <a href="http://www.zalora.co.id">www.zalora.co.id</a>         | 2012          | 5.218.300                | 5        |
| 7. | PT. XL Planet                      | <a href="http://www.elevenia.co.id">www.elevenia.co.id</a>     | 2014          | 3.001.400                | 17       |
| 8. | Lippo Group                        | <a href="http://www.mataharimall.com">www.mataharimall.com</a> | 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 *19<sup>th</sup> 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 (X<sub>1</sub>), 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 (X<sub>1</sub>), Value Equity (X<sub>2</sub>), Relationship Equity (X<sub>3</sub>), 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 (X<sub>1</sub>), Customer Satisfaction (X<sub>2</sub>), E-CRS (Y<sub>1</sub>), Loyalty (Y<sub>2</sub>)</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 <sup>1</sup> dan Kežman <sup>2</sup>  | <i>Brand Equity (X<sub>1</sub>), dan Customer Loyalty (Y<sub>1</sub>)</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

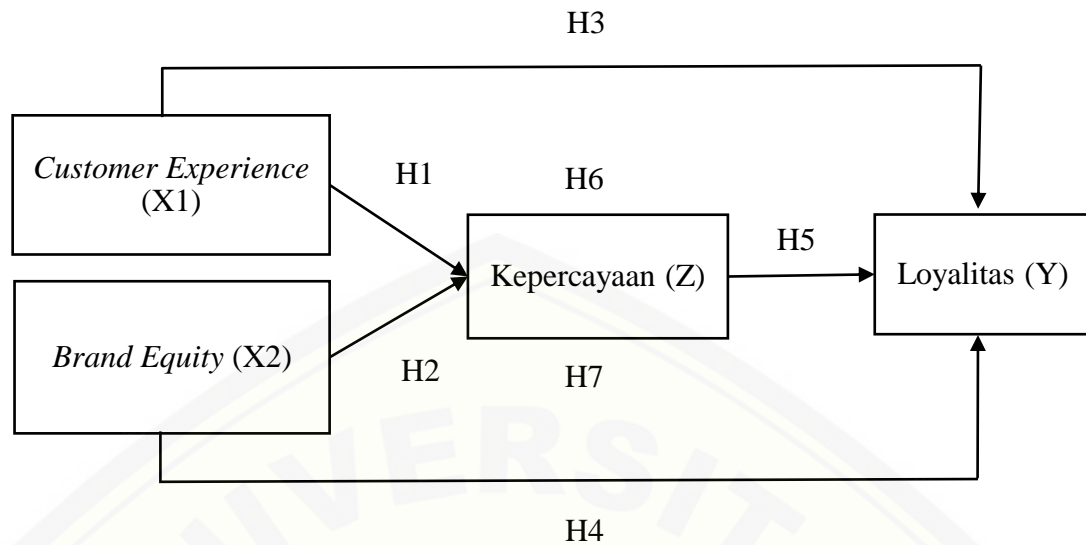
perilaku pelanggan, perilaku terhadap pengalaman, pembelian kembali dan akhirnya menciptakan loyalitas.

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.

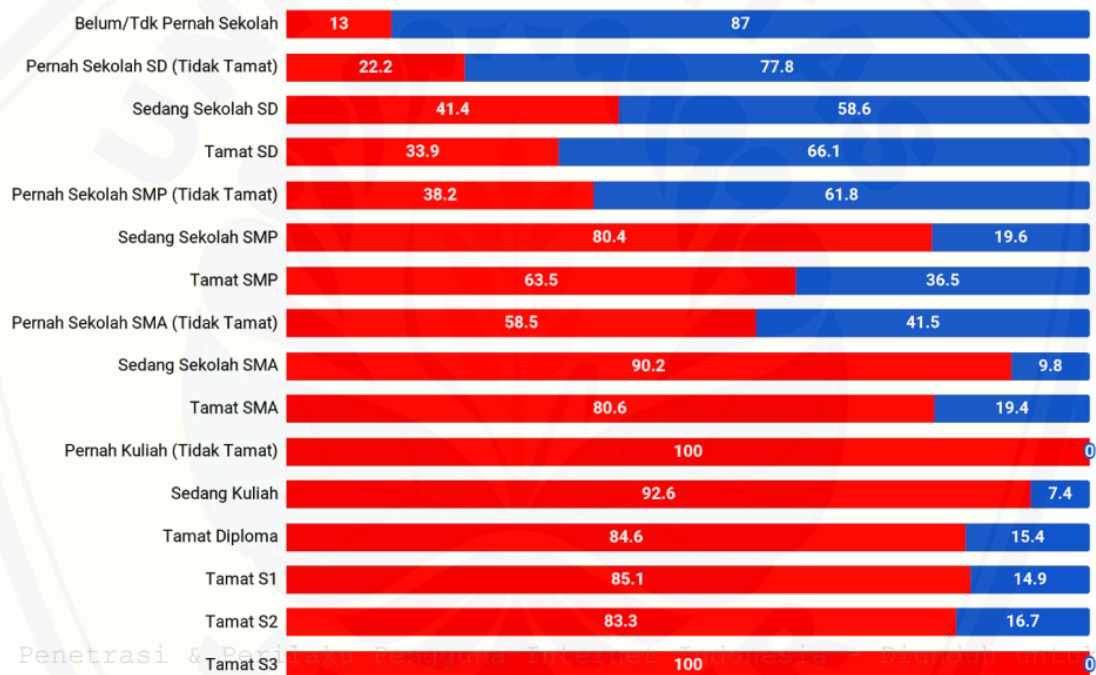
Analisis data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel pada penelitian kali ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Metode analisis jalur menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas kajian teori tertentu, artinya yang diuji adalah model yang menjelaskan hubungan kausal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

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 (*Percieved 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<br>(5) | Setuju<br>(4) | Netral<br>(3) | Tidak Setuju<br>(2) | Sangat Tidak Setuju<br>(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 menyebar kuisisioner 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:

- $\alpha$  = 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.

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

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

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

- 3) Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

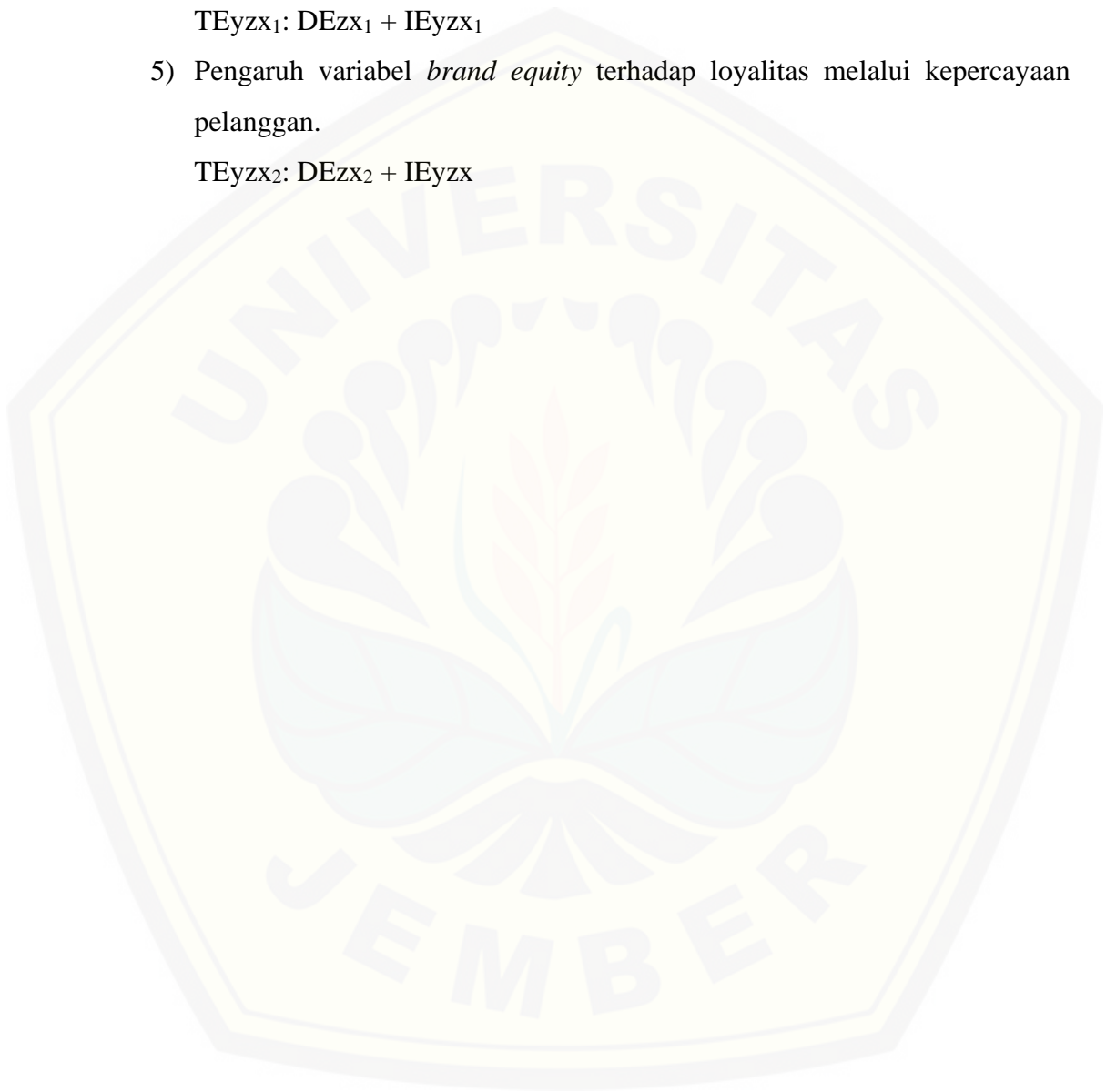
$$DEy: Z \longrightarrow Y$$

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

$$TEy_{zx_1}: DE_{zx_1} + IE_{yzx_1}$$

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

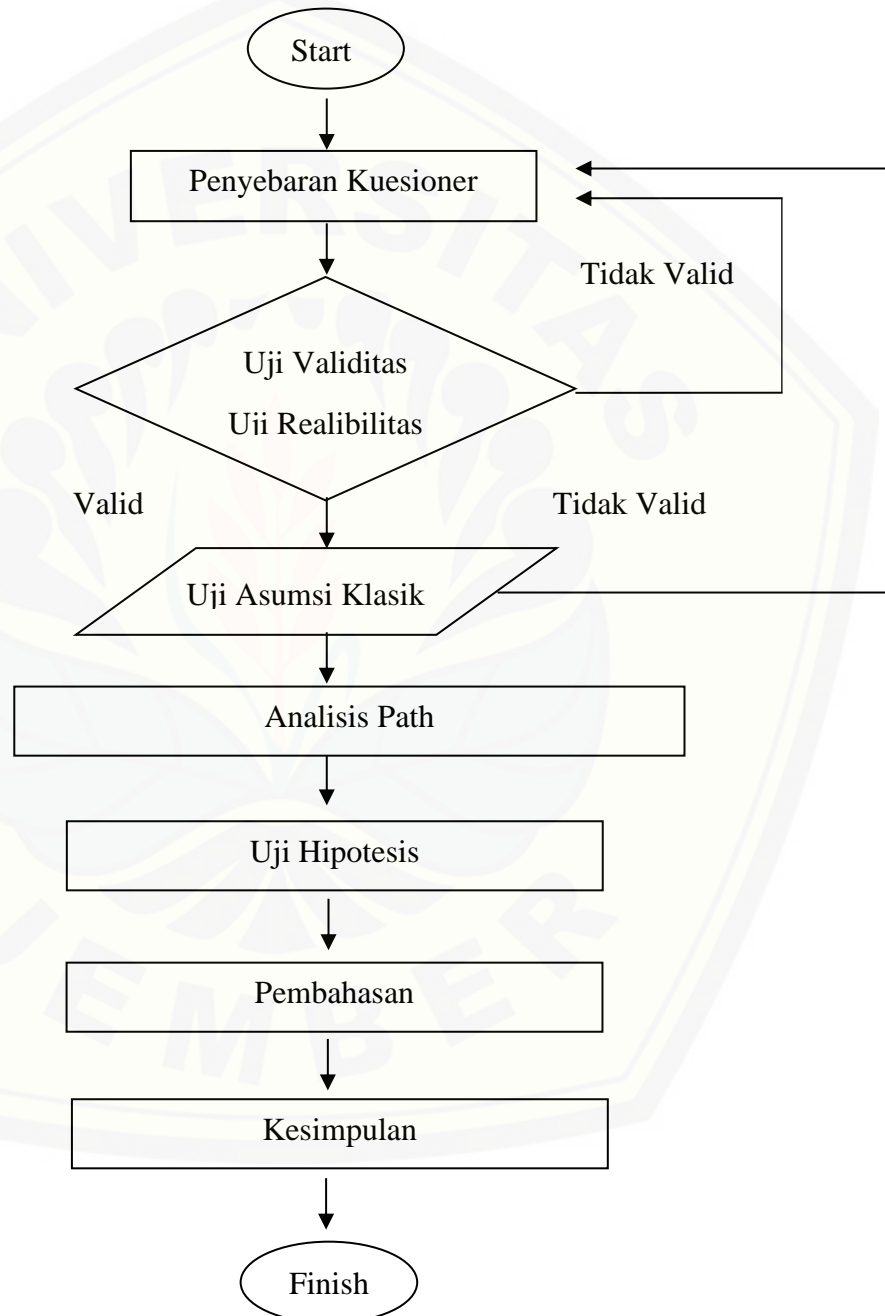
$$TEy_{zx_2}: DE_{zx_2} + IE_{yzx}$$





### 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:

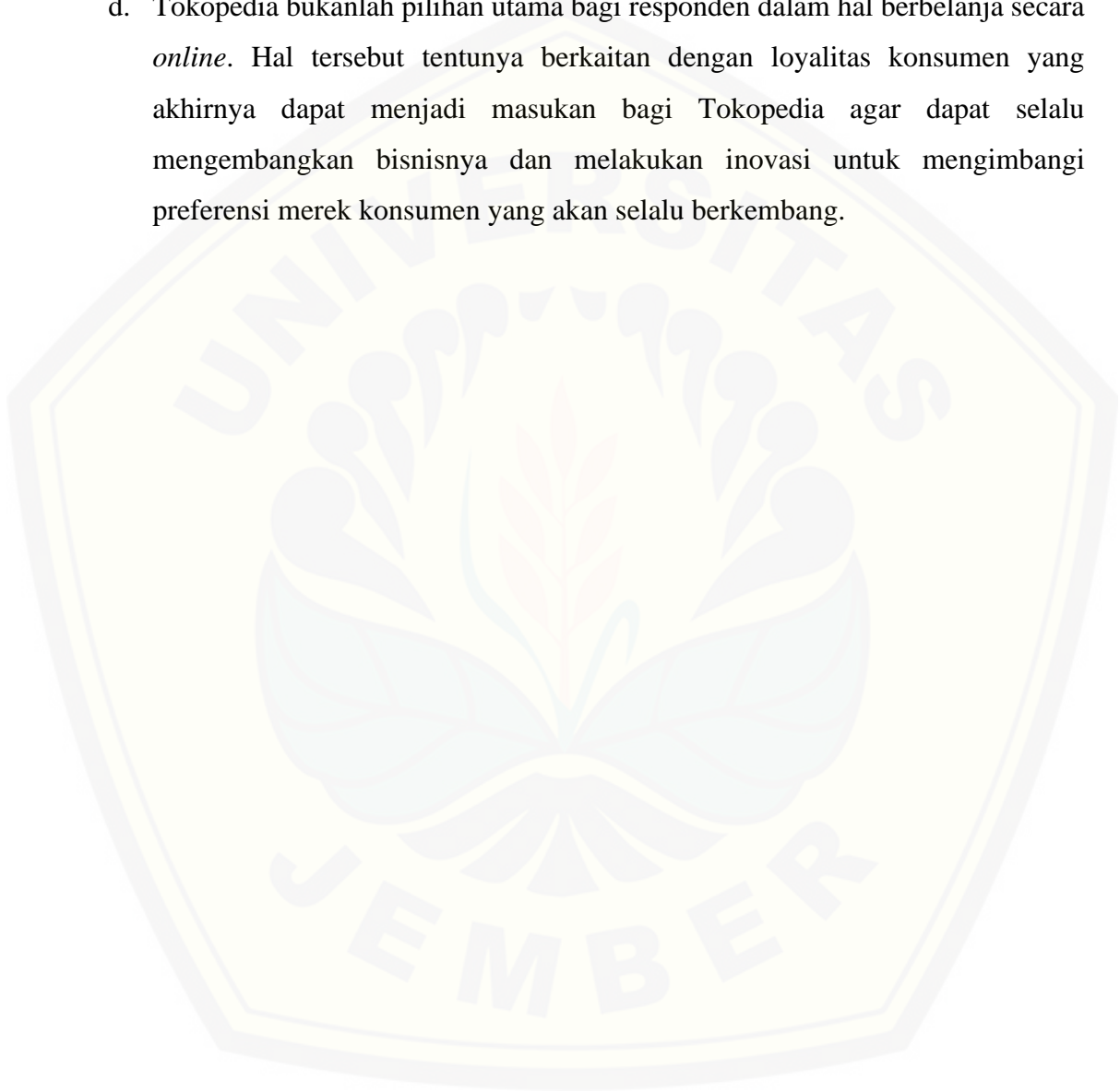
1. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif yang artinya semakin baik *customer experience* konsumen maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila *customer experience* 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](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](http://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](http://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: 9<sup>th</sup> 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](http://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  | <a href="#">Universitas Jember</a>       | Prov. Jawa Timur | Negeri   | Aktif  | 1.204                          | 32.076  | 1 : 26.6                           | 1.204                          | 33.616  | 1 : 27.9                           |
| 2   | 005019  | <a href="#">Politeknik Negeri Jember</a> | Prov. Jawa Timur | Negeri   | Aktif  | 305                            | 9.150   | 1 : 30                             | 305                            | 389     | 1 : 1.3                            |



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

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

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

|    |        |  |                  |        |       |    |     |          |    |     |          |
|----|--------|--|------------------|--------|-------|----|-----|----------|----|-----|----------|
|    |        | <a href="#">Imam Syafi'i Jember</a>                        |                  |        |       |    |     |          |    |     |          |
| 16 | 213204 | <a href="#">STAI Al-Qodiri Jember</a>                      | Prov. Jawa Timur | Swasta | Aktif | 31 | 822 | 1 : 26.5 | 31 | 862 | 1 : 27.8 |
| 17 | 233024 | <a href="#">Sekolah Tinggi Alkitab Jember</a>              | Prov. Jawa Timur | Swasta | Aktif | 18 | 168 | 1 : 9.3  | 18 | 105 | 1 : 5.8  |
| 18 | 233025 | <a href="#">Sekolah Tinggi Teologi Duta Panisal Jember</a> | 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
  - $\geq 10$  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 ( $\checkmark$ ) 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.<br>RESP. | CUSTOMER<br>EXPERIENCE |          |          |          |          | BRAND EQUITY |          |          |          | KEPERCAYAAN |          |          | LOYALITAS |          |          | SKOR<br>TOTAL | $\Sigma$<br>X <sub>1</sub> | $\Sigma$<br>X <sub>2</sub> | $\Sigma$<br>Z | $\Sigma$<br>Y |
|--------------|------------------------|----------|----------|----------|----------|--------------|----------|----------|----------|-------------|----------|----------|-----------|----------|----------|---------------|----------------------------|----------------------------|---------------|---------------|
|              | X<br>1.1               | X<br>1.2 | X<br>1.3 | X<br>1.4 | X<br>1.5 | X<br>2.1     | X<br>2.2 | X<br>2.3 | X<br>2.4 | Z<br>1.1    | Z<br>1.2 | Z<br>1.3 | Y<br>1.1  | Y<br>1.2 | Y<br>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.<br>RESP. | CUSTOMER<br>EXPERIENCE |          |          |          |          | BRAND EQUITY |          |          |          | KEPERCAYAAN |          |          | LOYALITAS |          |          | SKOR<br>TOTAL | $\Sigma$<br>X <sub>1</sub> | $\Sigma$<br>X <sub>2</sub> | $\Sigma$<br>Z | $\Sigma$<br>Y |
|--------------|------------------------|----------|----------|----------|----------|--------------|----------|----------|----------|-------------|----------|----------|-----------|----------|----------|---------------|----------------------------|----------------------------|---------------|---------------|
|              | X<br>1.1               | X<br>1.2 | X<br>1.3 | X<br>1.4 | X<br>1.5 | X<br>2.1     | X<br>2.2 | X<br>2.3 | X<br>2.4 | Z<br>1.1    | Z<br>1.2 | Z<br>1.3 | Y<br>1.1  | Y<br>1.2 | Y<br>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 X<sub>2</sub>

|       |                     | Correlations      |                    |                    |                    |                    |
|-------|---------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|       |                     | X2.1              | X2.2               | X2.3               | X2.4               | TOTAL              |
| X2.1  | Pearson Correlation | 1                 | ,266               | ,130               | ,184               | ,394 <sup>*</sup>  |
|       | Sig. (2-tailed)     |                   | ,155               | ,492               | ,330               | ,031               |
|       | N                   | 30                | 30                 | 30                 | 30                 | 30                 |
| X2.2  | Pearson Correlation | ,266              | 1                  | ,703 <sup>**</sup> | ,647 <sup>**</sup> | ,844 <sup>**</sup> |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,155              |                    | ,000               | ,000               | ,000               |
|       | N                   | 30                | 30                 | 30                 | 30                 | 30                 |
| X2.3  | Pearson Correlation | ,130              | ,703 <sup>**</sup> | 1                  | ,768 <sup>**</sup> | ,896 <sup>**</sup> |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,492              | ,000               |                    | ,000               | ,000               |
|       | N                   | 30                | 30                 | 30                 | 30                 | 30                 |
| X2.4  | Pearson Correlation | ,184              | ,647 <sup>**</sup> | ,768 <sup>**</sup> | 1                  | ,899 <sup>**</sup> |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,330              | ,000               | ,000               |                    | ,000               |
|       | N                   | 30                | 30                 | 30                 | 30                 | 30                 |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,394 <sup>*</sup> | ,844 <sup>**</sup> | ,896 <sup>**</sup> | ,899 <sup>**</sup> | 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 <sup>**</sup> | ,581 <sup>**</sup> | ,943 <sup>**</sup> |
|       | Sig. (2-tailed)     |                    | ,000               | ,000               | ,000               |
|       | N                   | 120                | 120                | 120                | 30                 |
| Z1.2  | Pearson Correlation | ,737 <sup>**</sup> | 1                  | ,618 <sup>**</sup> | ,976 <sup>**</sup> |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000               |                    | ,000               | ,000               |
|       | N                   | 120                | 120                | 120                | 30                 |
| Z1.3  | Pearson Correlation | ,581 <sup>**</sup> | ,618 <sup>**</sup> | 1                  | ,930 <sup>**</sup> |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000               | ,000               |                    | ,000               |
|       | N                   | 120                | 120                | 120                | 30                 |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,943 <sup>**</sup> | ,976 <sup>**</sup> | ,930 <sup>**</sup> | 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

**Correlations**

|       |                     | 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 X<sub>1</sub>

**Reliability Statistics**

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| ,820       | 6          |

2) Uji Reliabilitas X<sub>2</sub>

**Reliability Statistics**

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| ,809       | 5          |

3) Uji Reliabilitas Z

**Reliability Statistics**

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| ,876       | 4          |

## 4) Uji Reliabilitas Y

**Reliability Statistics**

| Cronbach's<br>Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| ,870                | 4          |





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

| NO.<br>RESP | CUSTOMER<br>EXPERIENCE |          |          |          |          | BRAND EQUITY |          |          |          | KEPERCAYAAN |          |          | LOYALITAS |          |          | SKOR<br>TOTAL | Σ<br>X <sub>1</sub> | Σ<br>X <sub>2</sub> | Σ<br>Z | Σ<br>Y |
|-------------|------------------------|----------|----------|----------|----------|--------------|----------|----------|----------|-------------|----------|----------|-----------|----------|----------|---------------|---------------------|---------------------|--------|--------|
|             | X<br>1.1               | X<br>1.2 | X<br>1.3 | X<br>1.4 | X<br>1.5 | X<br>2.1     | X<br>2.2 | X<br>2.3 | X<br>2.4 | Z<br>1.1    | Z<br>1.2 | Z<br>1.3 | Y<br>1.1  | Y<br>1.2 | Y<br>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.<br>RESP. | CUSTOMER<br>EXPERIENCE |          |          |          |          | BRAND EQUITY |          |          |          | KEPERCAYAAN |          |          | LOYALITAS |          |          | SKOR<br>TOTAL | $\Sigma$<br>X <sub>1</sub> | $\Sigma$<br>X <sub>2</sub> | $\Sigma$<br>Z | $\Sigma$<br>Y |
|--------------|------------------------|----------|----------|----------|----------|--------------|----------|----------|----------|-------------|----------|----------|-----------|----------|----------|---------------|----------------------------|----------------------------|---------------|---------------|
|              | X<br>1.1               | X<br>1.2 | X<br>1.3 | X<br>1.4 | X<br>1.5 | X<br>2.1     | X<br>2.2 | X<br>2.3 | X<br>2.4 | Z<br>1.1    | Z<br>1.2 | Z<br>1.3 | Y<br>1.1  | Y<br>1.2 | Y<br>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.<br>RESP. | CUSTOMER<br>EXPERIENCE |          |          |          |          | BRAND EQUITY |          |          |          | KEPERCAYAAN |          |          | LOYALITAS |          |          | SKOR<br>TOTAL | $\Sigma$<br>X <sub>1</sub> | $\Sigma$<br>X <sub>2</sub> | $\Sigma$<br>Z | $\Sigma$<br>Y |
|--------------|------------------------|----------|----------|----------|----------|--------------|----------|----------|----------|-------------|----------|----------|-----------|----------|----------|---------------|----------------------------|----------------------------|---------------|---------------|
|              | X<br>1.1               | X<br>1.2 | X<br>1.3 | X<br>1.4 | X<br>1.5 | X<br>2.1     | X<br>2.2 | X<br>2.3 | X<br>2.4 | Z<br>1.1    | Z<br>1.2 | Z<br>1.3 | Y<br>1.1  | Y<br>1.2 | Y<br>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.<br>RESP. | CUSTOMER<br>EXPERIENCE |          |          |          |          | BRAND EQUITY |          |          |          | KEPERCAYAAN |          |          | LOYALITAS |          |          | SKOR<br>TOTAL | $\Sigma$<br>X <sub>1</sub> | $\Sigma$<br>X <sub>2</sub> | $\Sigma$<br>Z | $\Sigma$<br>Y |
|--------------|------------------------|----------|----------|----------|----------|--------------|----------|----------|----------|-------------|----------|----------|-----------|----------|----------|---------------|----------------------------|----------------------------|---------------|---------------|
|              | X<br>1.1               | X<br>1.2 | X<br>1.3 | X<br>1.4 | X<br>1.5 | X<br>2.1     | X<br>2.2 | X<br>2.3 | X<br>2.4 | Z<br>1.1    | Z<br>1.2 | Z<br>1.3 | Y<br>1.1  | Y<br>1.2 | Y<br>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.<br>RESP. | CUSTOMER<br>EXPERIENCE |          |          |          |          | BRAND EQUITY |          |          |          | KEPERCAYAAN |          |          | LOYALITAS |          |          | SKOR<br>TOTAL | $\Sigma$<br>X <sub>1</sub> | $\Sigma$<br>X <sub>2</sub> | $\Sigma$<br>Z | $\Sigma$<br>Y |
|--------------|------------------------|----------|----------|----------|----------|--------------|----------|----------|----------|-------------|----------|----------|-----------|----------|----------|---------------|----------------------------|----------------------------|---------------|---------------|
|              | X<br>1.1               | X<br>1.2 | X<br>1.3 | X<br>1.4 | X<br>1.5 | X<br>2.1     | X<br>2.2 | X<br>2.3 | X<br>2.4 | Z<br>1.1    | Z<br>1.2 | Z<br>1.3 | Y<br>1.1  | Y<br>1.2 | Y<br>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 Awareness**

|         | 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 <sup>a</sup> | 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<sup>a</sup>**

| 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<sup>a</sup>**

| 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<sup>a</sup>**

| 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<sup>a</sup>**

| 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<sup>a</sup>**

| 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

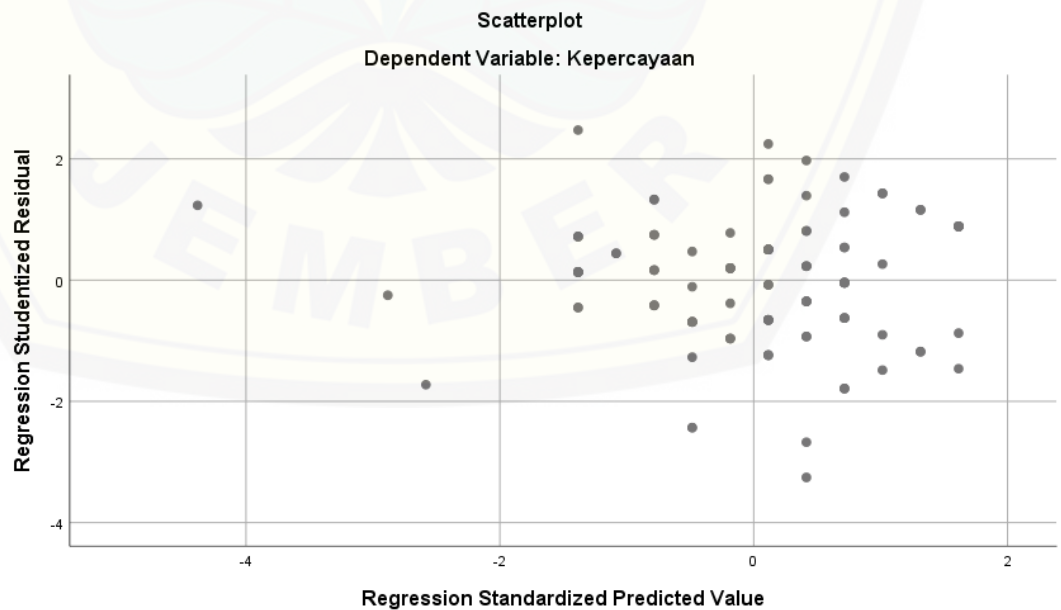
c. Uji Heteroskedastisitas

1) Persamaan 1 (X<sub>1</sub> terhadap Z)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| 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

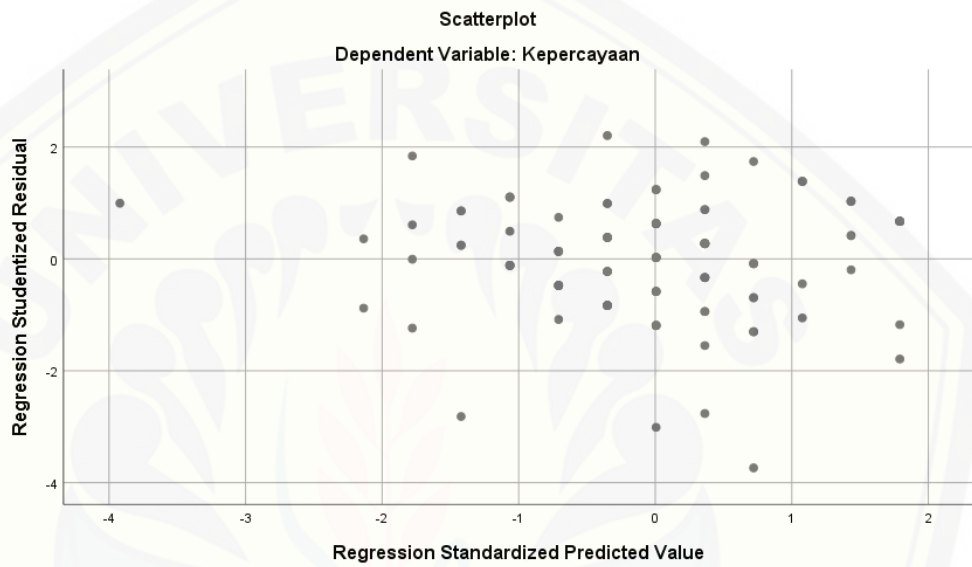


2) Persamaan 2 ( $X_2$  terhadap Z)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| 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

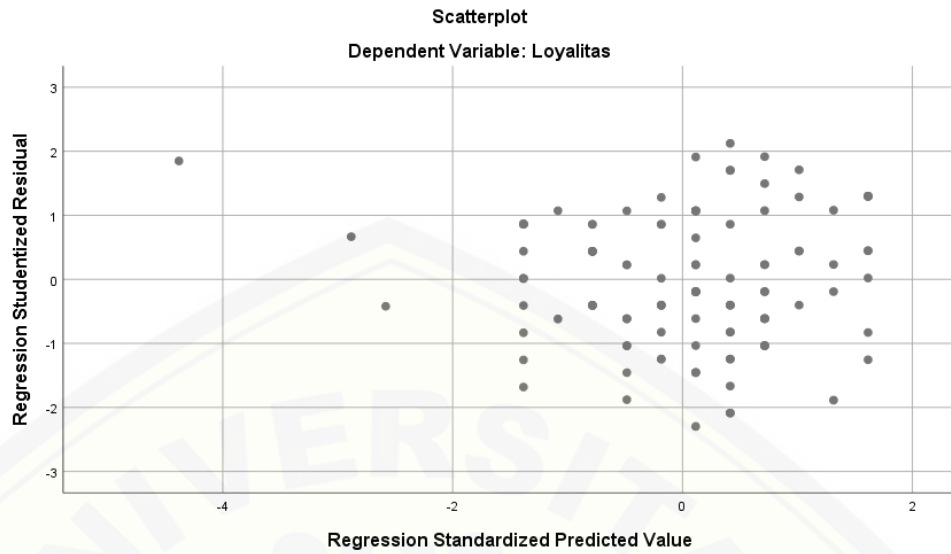


3) Persamaan 3 ( $X_1$  terhadap Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| 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

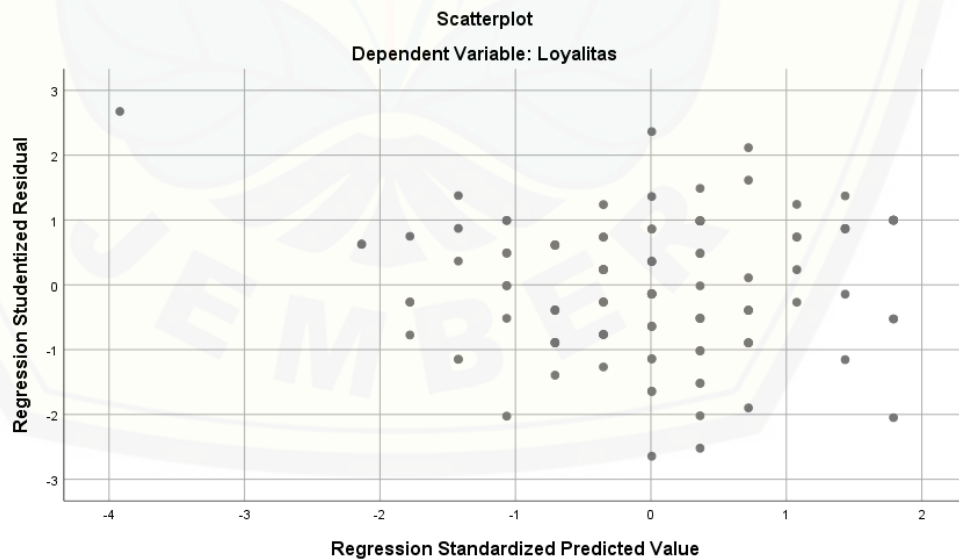


4) Persamaan 4 ( $X_2$  terhadap Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| 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

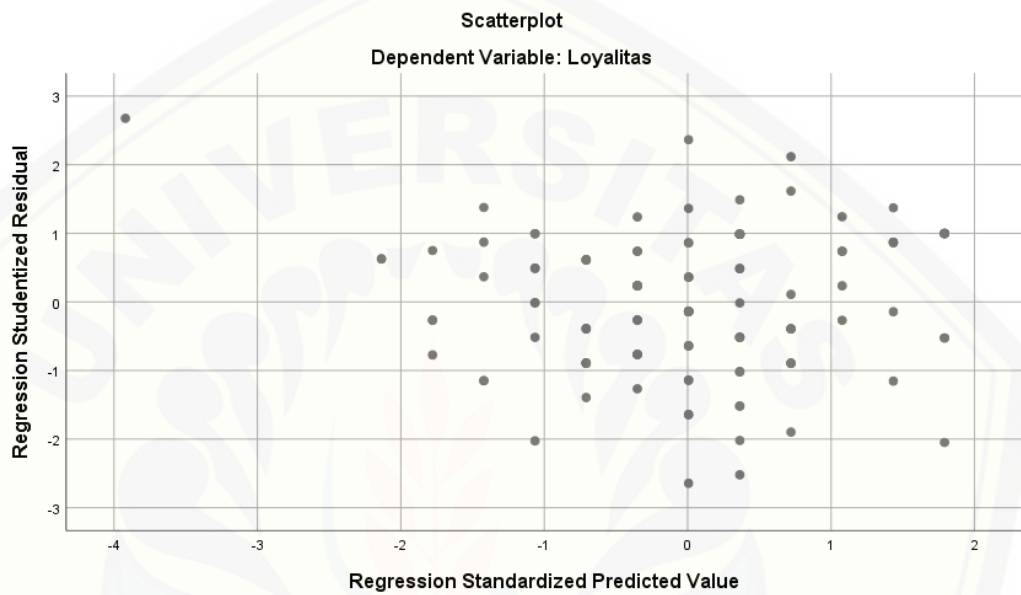


5) Persamaan 5 (Z terhadap Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| 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 <sup>a</sup> |                     |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| 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 <sup>a</sup> |              |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| 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 <sup>a</sup> |                     |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| 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 <sup>a</sup> |              |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| 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 |

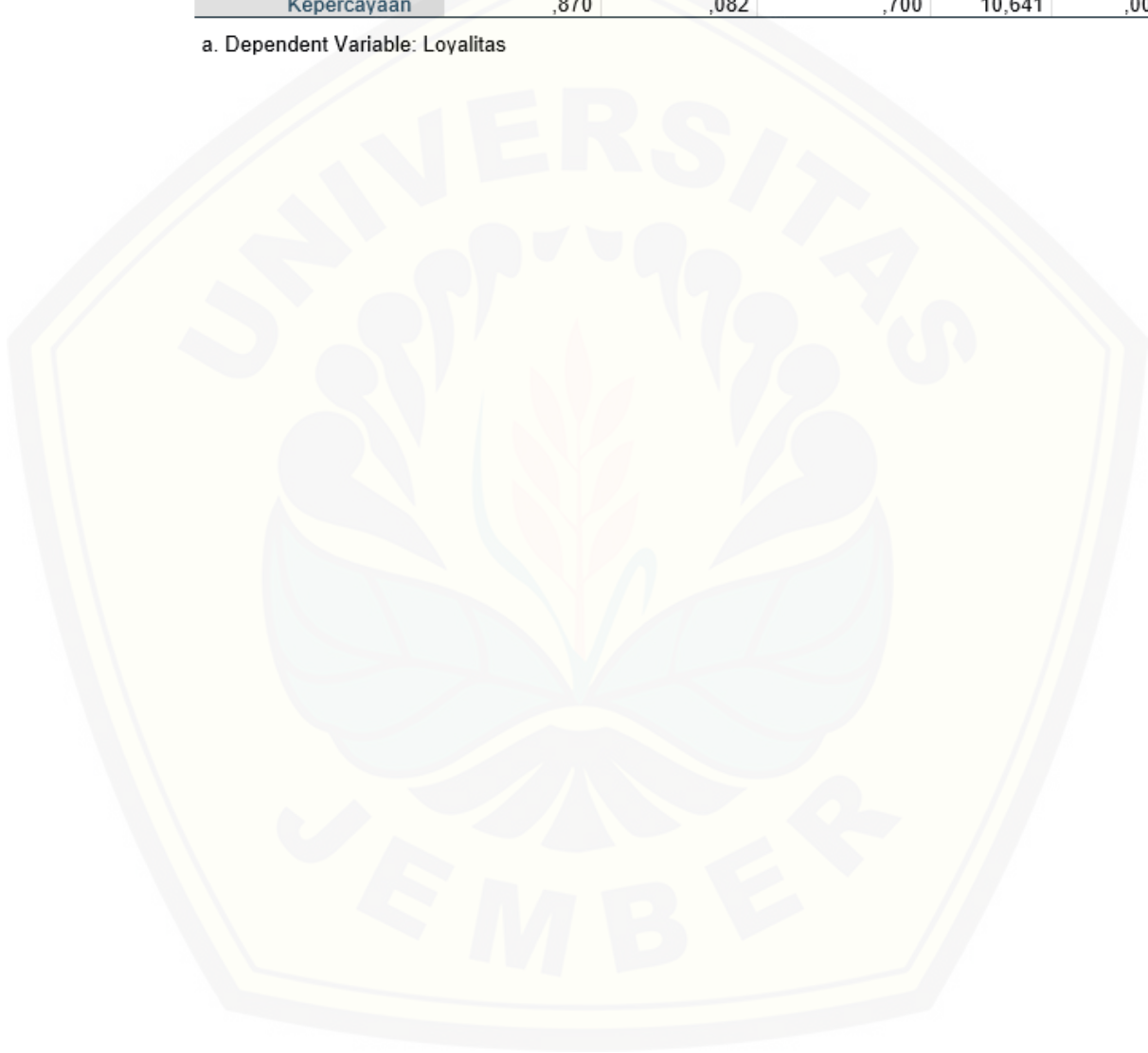
a. Dependent Variable: Loyalitas



e. Koefisien Jalur Model 5 (Z terhadap Y)

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| 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<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .742 <sup>a</sup> | .551     | .543              | 1.57698                    |

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

b. Dependent Variable: Kepercayaan

**Coefficients<sup>a</sup>**

| 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<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .772 <sup>a</sup> | .597     | .586              | 1.86600                    |

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| 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 |

