

DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA DI JAKARTA

Jeffry Prawira¹, Cokki^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: jeffry.115190129@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 27-01-2023, revisi: 17-04-2023, diterima untuk diterbitkan: 09-06-2023

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *convenience sampling* dan kuesioner disebarkan secara digital kepada 177 responden. Data tersebut selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi secara tidak langsung oleh pengalaman pelanggan dan citra merek melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: pengalaman pelanggan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of customer experience and brand image on Tokopedia customer loyalty in Jakarta with customer satisfaction as a mediating variable. Data collection used the convenience sampling method and digitally distributed questionnaires to 177 respondents. The data will then be analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS software. The results of this study indicate that customer loyalty is directly influenced by customer satisfaction and customer experience. In addition, customer loyalty is also indirectly influenced by customer experience and brand image through customer satisfaction.

Keywords: customer experience, brand image, customer satisfaction, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Teknologi yang terus berkembang memicu terciptanya inovasi-inovasi baru yang dapat mempermudah masyarakat dalam menyelesaikan masalah keseharian mereka baik dalam beraktivitas maupun pemenuhan kebutuhan, apalagi di masa pandemi yang membuat masyarakat terpaksa mengurangi kontak langsung. Salah satu inovasi tersebut ialah Tokopedia yang kini juga sudah bergabung dengan Gojek pada 17 Mei 2021 dan menciptakan GoTo. Namun, sebagai salah satu *marketplace* multifungsi menurut Survei UMN Consulting (2022) Tokopedia masih menempati posisi kedua sebagai *marketplace* yang paling digemari perolehan angka 19,45%. Sementara itu, Shopee berada di urutan teratas dengan perolehan angka 71,46% sebagai *marketplace* yang paling digemari. Jika terdapat pilihan untuk memenuhi kebutuhan yang sama, maka konsumen akan mengevaluasi nilai tiap-tiap produk terlebih dahulu (Cokki, 2017). Hal ini berguna untuk mengetahui dan mengutamakan pilihan mana yang paling bisa memberikan kepuasan bagi seseorang, dimana kepuasan konsumen sendiri merupakan keseluruhan sikap yang timbul setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa (Cokki, 2008). Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa pelanggan Shopee memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan

pelanggan Tokopedia, karena “gemar” sendiri dapat diartikan sebagai “*prefer*” dimana seseorang lebih memilih menggunakan yang satu dibandingkan yang lainnya.

Penelitian mengenai *marketplace* memang sudah banyak dilakukan, seperti Richardson dan Cokki (2023) yang meneliti pelanggan Shoppe, serta Khurniasari & Rahyadi (2021) yang pernah melakukan penelitian guna mengetahui seberapa besar loyalitas dari 100 pelanggan Tokopedia dengan menggunakan E-CRM, *technological innovation* sebagai variabel independen dan *customer experience* sebagai variabel mediasi. Lain halnya dengan Ellitan & Richard (2022) yang melakukan penelitian untuk mencari tahu sebesar apa niat membeli kembali dari 150 pelanggan Tokopedia dengan *online shopping experience* sebagai variabel independen dan *customer satisfaction, adjusted expectations* sebagai variabel mediasi. Terakhir, Hendrawan & Agustini (2021) juga melakukan penelitian mengenai loyalitas dari 114 pelanggan Tokopedia dengan *brand image* sebagai variabel independen dan *E-satisfaction, Trust* sebagai variabel mediasi. Dari sekian penelitian terdahulu yang meneliti dalam konteks Tokopedia, masih belum ditemui yang mengaitkan variabel pengalaman pelanggan terhadap citra merek. Namun berbeda dengan penelitian ini dimana pengalaman pelanggan dan citra merek akan dikaitkan, karena beberapa peneliti terdahulu juga sudah menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap citra merek (Chen & Wu, 2022; Mihardjo *et al.*, 2019; Bacik *et al.*, 2018). Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah diketahui seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dan membuktikan apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, serta mengetahui pengalaman pelanggan terhadap citra merek.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut :

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

Kajian teori

Batat (2019) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan kesan keseluruhan yang ditangkap pelanggan ketika melakukan kontak langsung ataupun tidak langsung dengan perusahaan mana pun itu. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kesenangan dari para pelanggan ketika menggunakan barang atau jasa yang sesuai ekspektasi pelanggan tersebut (Suhartanto *et al.*, 2018). Loyalitas pelanggan sendiri dikatakan merupakan efek yang mencakup komitmen pelanggan untuk pembelian kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan kesediaan membayar mahal (Palitati, 2007). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat memberikan kepuasan (Chen & Wu, 2022; Ertemel *et al.*, 2021; Mbama & Ezepeue, 2017). Lalu, beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa

pengalaman pelanggan yang memuaskan akan menciptakan loyalitas (Stein & Ramaseshan, 2019; Ertemel *et al.*, 2021; Mbama & Ezepeue, 2017). Individu yang mendapati pengalaman yang positif lebih mungkin untuk merasakan kepuasan dari penggunaannya dan akan menunjukkan perilaku loyalitas yang lebih kuat (Chen & Wu, 2022).

H₁: Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₄: Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₇: Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Keller (1993) menyebutkan bahwa citra merek didasari dari baik buruknya persepsi atau kesan pelanggan yang selalu teringat di benak atau ingatan pelanggan atas suatu merek. Kepuasan pelanggan diukur atau terindikasi melalui seberapa senang para pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan (Fatihudin, 2019). Loyalitas pelanggan berawal dari kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, yang mana akan memicu rasa percaya untuk melakukan penggunaan kembali produk atau jasa (Hilmawan & Suryani, 2014). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Mehta & Tariq, 2020; Cassia *et al.*, 2017; Chen & Wu, 2022). Selanjutnya, beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa banyaknya respon yang positif akan menciptakan citra merek yang baik dan meningkatkan loyalitas (Dam & Dam, 2021; Cassia *et al.*, 2017; Chen & Wu, 2022). Pelanggan ataupun pengunjung yang sedari awal sudah memiliki citra yang baik akan suatu merek akan mempersepsikan pengalaman yang positif ketika menggunakan baik barang maupun jasa merek secara langsung, dan hal itu mengarah pada tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi (Chen & Wu, 2022).

H₂: Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₅: Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₈: Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Terukurnya kepuasan pelanggan dapat berdasarkan penilaian secara menyeluruh pada kinerja ataupun performa yang diharapkan dengan yang sebenarnya (Anderson & Sullivan, 1993). Kim *et al.*, (2007) juga menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan yang dapat tercipta dari baiknya kualitas pelayanan jasa atau produk suatu perusahaan. Berdasarkan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas para pelanggan (Smith, 2020; Ahmed *et al.*, 2022; Cassia *et al.*, 2017; Keni & Japiana, 2022). Selalu memberikan kesenangan bagi para pelanggan pelanggannya merupakan suatu keharusan guna menciptakan loyalitas dalam diri pelanggan. Maka dari itu, agar loyalitas dapat terbentuk, kepuasan pelanggan yang berulang harus terjadi tanpa pengecualian dan bebas dari pengalaman buruk (Ertemel *et al.*, 2021).

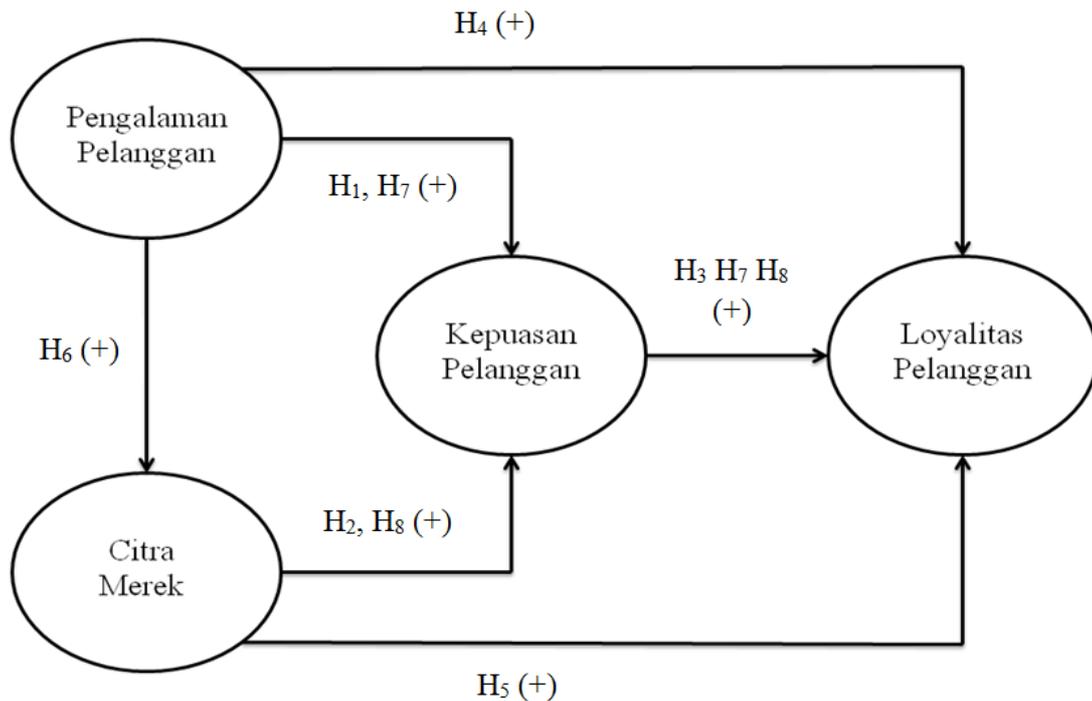
H₃: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Yudhanto (2018) menyebutkan bahwa citra merek merupakan gabungan anggapan di ingatan tiap-tiap pelanggan yang didasari oleh berbagai sumber yang pernah pelanggan dapati mengenai merek tersebut. Dirsehan (2012) juga menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan suatu perasaan menetap yang bersifat subjektif sesudah pelanggan membayar suatu barang atau jasa. Menurut beberapa penelitian sudah ada terbukti bahwa pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi citra merek (Chen & Wu, 2022; Mihardjo *et al.*, 2019; Bacik *et al.*, 2018). Baik

buruknya pengalaman pelanggan berawal dari rangsangan pemasaran. Maka dari itu, dengan hati-hati dalam memilih rangsangan pemasaran yang tepat, pemasar dapat mendorong dan memperkuat asosiasi pengunjung terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada citra merek yang positif (Chen & Wu, 2022).

H₆: Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka gambar model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei dengan memanfaatkan *google form* melalui kuesionernya, yang akan disebarakan kepada responden yang dapat dijadikan calon sampel dalam penelitian ini yakni pelanggan Tokopedia di Jakarta.

Pengalaman pelanggan diukur menggunakan lima indikator yaitu, memenuhi kebutuhan, mudah digunakan, cepat, menepati janji, dan kompeten (Stein & Ramaseshan, 2019; Lemke *et al.*, 2006). Citra merek diukur menggunakan lima indikator yaitu berkualitas, dapat diandalkan, memenuhi kebutuhan, menarik, dan reputasi bagus (Cassia *et al.*, 2017; Dam & Dam, 2021). Kepuasan pelanggan diukur menggunakan lima indikator yaitu terbaik, sesuai dengan kebutuhan menikmati layanan, pilihan yang tepat, dan memenuhi harapan (Smith, 2020; Ahmed *et al.*, 2022; Dam & Dam, 2021). Loyalitas pelanggan diukur menggunakan lima indikator yaitu pilihan pertama, membeli kembali, membeli dalam waktu dekat, mengatakan hal positif, dan merekomendasikan (Cassia *et al.*, 2017; Stein & Ramaseshan, 2019; Ahmed *et al.*, 2022; Smith, 2020; Dam & Dam, 2021). Skala Likert 1 (Sangat Tidak setuju) – 5 (Sangat Setuju) digunakan untuk mengukur semua variabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Total responden yang terlibat berjumlah 177 (100%) responden, terdapat 95 orang (53,7%) yang berjenis kelamin pria dan 82 orang (46,3%) yang berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya, rentang usia responden yang paling mendominasi yaitu 12-24 tahun dengan jumlah total 153 orang (86,4%). Berdasarkan ini maka dapat bisa diartikan bahwa sebagian didominasi oleh gen z yakni orang-orang dengan umur dengan kisaran 12-24 tahun.

Schlossberg (2016) juga pernah menyebutkan bahwa sebagai seseorang yang lahir di dalam dunia digital, Gen Z lebih suka belanja *online* daripada belanja *offline* untuk efisiensi, dimana efisiensi dalam artian gen z merupakan generasi yang segala hal instan yang dapat menghemat waktu dan uang mereka. Kemudian, untuk domisili para responden dalam penelitian ini, secara keseluruhan berdomisili di Jakarta.

Hasil analisis validitas konvergen pada (Tabel 1) menunjukkan bahwa setiap variabel valid/bisa diterima karena memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Hair *et al.*, 2011).

Tabel 1. Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted
Citra Merek	0,590
Kepuasan Pelanggan	0,691
Loyalitas Pelanggan	0,688

Hasil analisis validitas diskriminan pada (Tabel 2) menunjukkan bahwa setiap variabel valid/bisa diterima karena memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) kurang dari 0,9 (<0,9) (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 2. Validitas Diskriminan

Variabel	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Pelanggan
Citra Merek				
Kepuasan Pelanggan	0,809			
Loyalitas Pelanggan	0,628	0,840		
Pengalaman Pelanggan	0,895	0,747	0,654	

Hasil analisis reliabilitas indikator pada (Tabel 3) menunjukkan bahwa setiap indikator sudah reliabel dan dapat diandalkan karena memiliki nilai diatas 0,708 (>0,708) (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 3. Reliabilitas Indikator

Citra Merek		Kepuasan Pelanggan		Loyalitas Pelanggan		Pengalaman Pelanggan	
BI1	0,710	CS1	0,812	CL1	0,784	CE1	0,750
BI2	0,828	CS2	0,818	CL2	0,858	CE2	0,798
BI3	0,745	CS3	0,857	CL3	0,872	CE3	0,828
BI4	0,791	CS4	0,862	CL4	0,816	CE4	0,809
BI5	0,760	CS5	0,806	CL5	0,816	CE5	0,739

Hasil analisis reliabilitas konsistensi internal pada (Tabel 4) menunjukkan bahwa setiap variabel sudah reliabel dan dapat diandalkan karena memiliki nilai diatas 0,7 (>0,7) dan dibawah 0,95 (<0,95), (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4. Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel	Composite Reliability
Citra Merek	0,878
Kepuasan Pelanggan	0,918
Loyalitas Pelanggan	0,917
Pengalaman Pelanggan	0,889

Hasil uji multikolinearitas pada (Tabel 5) menunjukkan bahwa setiap variabel tidak memiliki multikolinearitas karena memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi dari 5 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 5. Analisis Multikolinearitas

Variabel	Nilai	Keterangan
BI = f(CE)		
CE	VIF = 1,000	Tidak ada multikolinearitas
CS = f(BI, CE)		
BI	VIF = 2,294	Tidak ada multikolinearitas
CE	VIF = 2,294	Tidak ada multikolinearitas
CE = f(BI, CE, CS)		
BI	VIF = 2,777	Tidak ada multikolinearitas
CS	VIF = 2,088	Tidak ada multikolinearitas
CE	VIF = 2,467	Tidak ada multikolinearitas

Keterangan:

BI = Citra Merek

CL = Loyalitas Pelanggan

CS = Kepuasan Pelanggan

CE = Pengalaman Pelanggan

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada (Tabel 6) menunjukkan bahwa ketiga variabel citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan berada di tingkat sedang karena berkisar di antara 0,50 dan 0,75 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

Variabel	R-square	Keterangan
Citra Merek	0,564	Sedang
Kepuasan Pelanggan	0,521	Sedang
Loyalitas Pelanggan	0,571	Sedang

Hasil uji relevansi prediktif (Q^2) pada (Tabel 7) menunjukkan bahwa ketiga variabel citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya dengan baik, karena memiliki nilai Q^2 lebih besar dari 0 (>0) (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 7. Analisis Predictive Relevance

Variabel	Q^2
Citra Merek	0,318
Kepuasan Pelanggan	0,351
Loyalitas Pelanggan	0,383

Hasil uji hipotesis pada (Tabel 8) menunjukkan bahwa H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_6 , H_7 , dan H_8 didukung. Sementara itu, hipotesis ke-lima (H_5) tidak didukung karena tidak memenuhi syarat p-value dibawah 0,5 ($<0,05$) (Hair *et al.*, 2019). Dalam uji mediasi, H_7 merupakan mediasi parsial karena mampu mempengaruhi dengan ataupun tidak dengan mediasi. Sementara itu, H_8 merupakan

mediasi penuh karena hanya mampu mempengaruhi dengan menggunakan mediasi (Nitzl *et al.*, 2016).

H₁ menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang kecil terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta. H₂ menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang sedang terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta. H₃ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang sedang terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta. H₄ menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang kecil terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta.

H₅ menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif, yang secara statistik tidak signifikan, dengan efek yang tidak berarti terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta. H₆ menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang besar terhadap citra merek Tokopedia di Jakarta. H₇ menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia melalui kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta. H₈ menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, terhadap kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	β	<i>p-value</i>	<i>f</i> ²
H ₁	Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,287	0,001	0,075
H ₂	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,481	0,000	0,210
H ₃	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,677	0,000	0,511
H ₄	Pengalaman Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,169	0,026	0,027
H ₅	Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	-0,055	0,302	0,003
H ₆	Pengalaman Pelanggan → Citra Merek	0,751	0,000	1,294
H ₇	Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,194	0,001	-
H ₈	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,325	0,000	-

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji dan analisis, diperoleh bahwa loyalitas pelanggan mampu dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan baik langsung maupun melalui kepuasan pelanggan (mediasi parsial). Sedangkan, loyalitas pelanggan hanya mampu dipengaruhi oleh citra merek melalui kepuasan pelanggan (mediasi penuh). Lalu, kepuasan pelanggan mampu dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan citra merek. Terakhir, citra merek dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kurangnya informasi mengenai karakteristik responden seperti pendidikan terakhir dan penghasilan perbulan. Selain itu, dalam meneliti variabel loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta hanya mempergunakan sebatas citra merek, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan dari sekian banyaknya variabel yang mungkin memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan mulai dari *celebrity endorser*, E-Wom, dan pemasaran digital. Untuk penelitian mendatang selanjutnya, disarankan menambahkan dan menggunakan variabel baru lainnya seperti *celebrity endorser*, E-Wom, dan pemasaran digital pada konteks yang sama sehingga penelitian ini dapat berkembang dan bermanfaat. Selain itu, disarankan untuk menambah jangkauan wilayah penelitian dan menambah jumlah sampel guna mendapati hasil data yang serupa dengan kondisi sebenarnya.

Disarankan bagi Tokopedia agar meningkatkan lebih lagi kompetensinya, karena didapati bahwa beberapa pelanggan masih merasa Tokopedia belum cukup kompeten. Selain itu, disarankan juga bagi Tokopedia agar meningkatkan lebih lagi kualitas produknya. Diperhatikannya kedua hal tersebut oleh Tokopedia, tentu akan membuat terpenuhi/tercapainya ekspektasi dari para pelanggan Tokopedia baik lama maupun baru. Terakhir, disarankan juga bagi Tokopedia untuk lebih fokus dalam menurunkan harga/biaya dari produk maupun jasanya. Hal tersebut disebabkan karena kebanyakan pelanggan tidak memperhatikan citra merek suatu produk, namun lebih memperhatikan pada jumlah uang yang harus dikeluarkan. Pelanggan yang mendapati harga yang relatif lebih murah dibandingkan tempat lainnya cenderung akan menciptakan sifat loyal pada diri pelanggan sendiri.

Ucapan terima kasih

Terima Kasih kepada Universitas Tarumanagara untuk memberi kesempatan kepada penulis untuk membuat penelitian ini dan Dr. Cokki, S.E., M.M sebagai pembimbing dalam penelitian ini, serta responden yang telah mengisi kuesioner dengan sepenuh hati.

REFERENSI

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Bacik, R., Fedorko, R., Nastisin, L. & Gavurova, B. (2018), Factors of communication mix on social media and their role in forming customer experience and brand image. *Management & Marketing*, 13(3), 1108–1118. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0026>
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 722–732. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0095>
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating effect of brand image and satisfaction on loyalty through experiential marketing: A case study of a sugar heritage destination. *Sustainability*, 14(12), 7122. <https://doi.org/10.3390/su14127122>
- Cokki. (2008). Analisis faktor-faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen warnet di sekitar universitas tarumanagara. *Business & Management Journal Bunda Mulia*, 4(1), 50-74. <http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v4i1.649>
- Cokki. (2017). Likelihood model on batik advertising: Comparative study on high involvement and low involvement. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 1524–1534.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dyah, E. (2022, August 12). *Menjadi Pelanggan Setia IndiHome Banyak Untungnya!* detikinet. Retrieved January 18, 2023, from <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6232139/menjadi-pelanggan-setia-indihome-banyak-untungnya>
- Ellitan, L., & Richard, A. (2022). The Influence of Online Shopping Experience, Customer Satisfaction and Adjusted Satisfaction on Online Repurchase Intention to Tokopedia Consumers in Surabaya. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI)-Journal*, 5(2), 16504-16516. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5565>
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PloS one*, 16(7), e0254685. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106- 121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hendrawan, G. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2021). The Mediating Effect of e-Satisfaction and Trust on the Influence of Brand Image and e-Loyalty. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 3(1), 10. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v3i1.3307>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hilmawan, I. M., & Suryani, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Studi pada Trans Sarbagita. *EJournal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 1–23.
- Hollyoake, M. (2009). The four pillars: Developing a ‘bonded’ business-to-business customer experience. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(2), 132–158. <https://doi.org/10.1057/dbm.2009.14>
- Keni, K. & Japiana, M. (2022). Factor Influencing Brand Loyalty in The Indonesian Food and Beverage Sector. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 277-295. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.980>
- Khurniasari, E., & Rahyadi, I. (2021). The Effect Of E-Crm And Technological Innovation Toward Customer Loyalty: A Mediation Effect Of Customer Experience On Tokopedia Customers. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(22).
- Kompas Cyber Media. (2022, January 29). E-Commerce mana Yang paling Digemari Gen Z? Ini Jawabannya....KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2022/01/29/123900426/e-commerce-mana-yang-paling-digemari-gen-z-ini-jawabannya-?page=all>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson Education
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-10.
- Mihardjo, L., Sasmoko, S., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2019). The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain sustainable performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4), 691-702. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.4.001>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864. 79 <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>

- Palilati, A. (2007). Pengaruh nilai pelanggan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 73-81. <https://doi.org/10.9744/jmk.9.1.pp.%2073-81>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Richardson, R. & Cokki. (2023). Determinan Niat Pembelian Ulang Pelanggan Shopee di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 47-55. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22512>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed.). Wiley.
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 155–175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020). The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51–78. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2019-0113>
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Start-Up: Ilmu Dasar Merintis Start-Up Berbasis Teknologi Informasi*. PT Elex Media Komputindo.