

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam hidup, bekerja, dan berinteraksi. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi, Hal ini telah memunculkan banyak bisnis digital, sehingga membentuk kembali perekonomian global. Menurut laporan tahun 2023 yang dibuat oleh Lembaga Swiss, *International Institute For Management Development* (IMD), Bahwa Indonesia dalam daya saing digitalnya mendapati peringkat ke 45 di dunia dari peringkat 51 di tahun 2022 (Kominfo.go.id, 2024). Perkembangan ini menunjukkan adanya peningkatan kemampuan Indonesia dalam mengadopsi teknologi digital kedalam bisnis, dan menciptakan inovasi di berbagai bidang. Terlebih lagi, pandemi Covid 19 mendorong percepatan transformasi digital karena banyak perusahaan, baik skala kecil maupun besar, harus beralih ke cara-cara baru untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan pelayanan pada konsumen. Salah satu buktinya adalah upaya pemerintah untuk mendorong UMKM agar menggunakan platform digital. Menurut Erick Thohir, Menteri BUMN, menyatakan bahwa pasar digital di Indonesia telah mencapai nilai transaksi sebesar Rp 37,2 triliun dari awal peluncurannya pada 2019 hingga oktober 2023 (Kumparan.co.id, 2023).

Tidak hanya UMKM yang merasakan manfaat dari perkembangan teknologi digital, melainkan sektor *e-commerce* di Indonesia juga mengalami peningkatan nilai transaksi dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Transaksi *E-commerce* Tahun 2018-2024
Sumber: diolah dari Bank Indonesia, 2023

Berdasarkan data dari Bank Indonesia, total nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai 572 triliun rupiah, Ini telah mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 476,3 triliun rupiah. Hal tersebut, menunjukkan bahwa belanja online menjadi bagian penting dari gaya hidup konsumen Indonesia dan menggambarkan perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman dengan belanja digital didorong oleh kemudahan akses dan pilihan produk beragam. Salah satu alasan utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah besarnya jumlah penduduk Indonesia. Menurut *World Population Review*, populasi Indonesia saat ini diperkirakan mencapai sekitar 279 juta jiwa, menjadikannya negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia (Yonatan, 2024). Ukuran populasi tersebut menawarkan peluang besar diberbagai sektor industri andalan Indonesia untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*.

Tabel 1. 1 Klasifikasi Sektor Industri Andalan di Indonesia Tahun 2015-2035

INDUSTRI ANDALAN	JENIS INDUSTRI
	1. Industri Pangan
	2. Industri Farmasi, Kosmetik, dan Alat Kesehatan.
	3. Industri Tekstil, Kulit, Alas Kaki, Aneka Furnitur dan Barang lainnya dari kayu serta Industri Plastik, Pengolahan karet dan barang dari karet.
	4. Industri alat transportasi (kendaraan bermotor, kereta api, perkapalan, dan kedingantaraan)
	5. Industri Elektronika, Komputer dan Peralatan Komunikasi.
	6. Industri Pembangkit Energi (Alat Kelistrikan).

Sumber: RIPIN, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

Tabel 1.1 menunjukkan data tentang jenis industri andalan yang menjadi industri prioritas dalam visi dan misi pembangunan industri nasional. Data ini digunakan sebagai pedoman untuk mencapai tujuan program pengembangan yang dilakukan bersama pemerintah, Badan Usaha Milik Negara dan Swasta dalam beberapa tahun kedepan. Seperti yang ada pada tabel di atas, salah satu industri andalan yang berpotensi besar untuk berkembang adalah industri alas kaki, yang meliputi produk sepatu dan sandal untuk melindungi bagian kaki.

Optimisme terhadap perkembangan industri alas kaki di Indonesia diungkapkan oleh Ni Nyoman Ambareny, selaku Direktur Industri Aneka dan IKM Kimia, Sandang, serta Kerajinan Kementerian Perindustrian, meyakini bahwa industri ini berpeluang untuk tumbuh setiap tahunnya. Peluang tersebut harus dimanfaatkan secara optimal oleh industri alas kaki dalam negeri, sesuai dengan pernyataan resmi yang disampaikan pada Minggu, 20 Agustus 2023 (Liandi, 2023). Adanya potensi pertumbuhan ini, industri alas kaki di Indonesia diprediksi akan memicu persaingan yang lebih sengit terutama pada *e-commerce*. Karena pembelian sepatu atau *sneakers* melalui *e-commerce* sekarang menjadi metode

kedua paling populer setelah pembelian dimall (databoks.katadata.co.id, 2023). Kini banyak perusahaan, baik yang lama maupun pendatang baru akan berlomba-lomba untuk memperkuat posisi mereka dipasar. Perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya, memperluas jangkauan distribusi, dan memperkuat strategi pemasaran sebagai usaha perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen.

Penyedia produk sepatu di Indonesia sangat beragam, baik dari keperluan sekolah hingga sepatu bepergian. Hal tersebut didukung karena sepatu menjadi *fashion* yang perlu dijaga untuk meningkatkan kepercayaan diri. Tetapi peneliti telah menetapkan produk sepatu Tomkins sebagai objek penelitian berdasarkan informasi dari situs <https://ceklist.id/>, yang dikenal sebagai salah satu situs penyedia informasi tentang pembahasan berbagai produk dan terlaris dipasarannya. Sepatu Tomkins menduduki peringkat ke lima dari tiga belas merek sepatu sekolah SMA terbaik di tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu Tomkins berhasil menarik perhatian segmen pasar di kalangan anak sekolah, terutama siswa-siswi SMA.

Penelitian ini, dikhususkan untuk siswa-siswi SMA negeri di Kota Semarang yang didasarkan pada kesesuaian target pasar sepatu Tomkins dengan anak sekolah yang ekonominya menengah ke atas. Menurut Saisarani & Sinarwati (2021), sekolah negeri menerima siswa dari berbagai latar belakang sosial-ekonomi, sehingga mencerminkan populasi yang lebih luas. Berdasarkan data LPMT (2024), beberapa SMA Negeri di Semarang yang masuk dalam Top 1000 sekolah terbaik di Indonesia berdasarkan nilai UTBK, seperti SMA Negeri 3 Semarang dan SMA

Negeri 2 Semarang. Oleh karena itu, Pemilihan sekolah-sekolah ini diharapkan dapat mewakili target pasar sepatu Tomkins secara optimal.



Gambar 1. 2 Tingkatan Provinsi jumlah usaha *e-commerce* terbanyak di tahun 2022

Sumber: Databoks, Badan Pusat Statistik (BPS), 2022/2023

Berdasarkan gambar 1.2, bahwa Jawa Tengah berada di peringkat ketiga dengan total 541.072 usaha *e-commerce*, Kota Semarang, sebagai salah satu kota metropolitan di provinsi tersebut, memiliki peluang besar dalam pengembangan sektor pedagang online. Menurut Ahmadi dan Ardiansari (2018), Sekitar 70% masyarakat Semarang terlibat dalam aktivitas belanja online, tren ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup mereka, dan mayoritas barang yang dibeli adalah produk *fashion* mencapai 63%. Hal ini menempatkan produk *fashion*, termasuk sepatu sebagai salah satu kebutuhan konsumen online di Kota Semarang.

Sepatu Tomkins berpotensi besar menjadi bagian dari gaya *fashion* sehari-hari, terutama bagi pelajar, baik disekolah maupun dikehidupan sosial. Potensi ini

semakin kuat dengan ungkapan Wali Kota Semarang, Bapak Hendrar Prihadi, yang menyatakan bahwa Semarang layak disebut sebagai kota pendidikan dengan banyaknya pelajar termasuk SMA. Pelajar di kota ini tentu membutuhkan sepatu yang nyaman dan *stylish* untuk aktivitas sekolah. Hal ini sejalan dengan target pasar sepatu Tomkins yang memang ditujukan untuk siswa-siswi sekolah.

Tabel 1. 2 Data Laporan Penjualan Produk Sepatu Tomkins Oleh PT Primarindo Asia Infrastructure Tbk. Tahun 2019-2023

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)
2019	146.544.159.063	126.480.000.000	86,31%
2020	51.070.468.448	48.500.000.000	94,97%
2021	39.703.165.529	44.220.000.000	111,38%
2022	171.149.717.549	113.920.000.000	66,56%
2023	124.739.228.963	91.390.000.000	73,26%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat adanya penurunan dan fluktuasi penjualan sepatu Tomkins dari 2019 hingga 2023 yang disebabkan adanya pandemi Covid 19 dan perubahan kebutuhan pada konsumen. Tahun 2019, sebelum pandemi, capaian target penjualan mencapai 86,31%, menunjukkan kinerja yang cukup stabil. Namun, di tahun 2020, target penjualan menurun drastis karena pandemi menyebabkan sekolah-sekolah ditutup dan pembelajaran beralih ke sistem daring, sehingga kebutuhan sepatu sekolah menurun. Meski demikian, realisasi penjualan masih cukup tinggi (94,97%), dikarenakan produsen masih memiliki stok lama atau kebutuhan terbatas untuk aktivitas tertentu. Tahun 2021, saat sekolah mulai kembali tatap muka, penjualan melonjak hingga 111,38%, menunjukkan peningkatan permintaan. Namun, 2022 justru mengalami penurunan tajam (66,56%), Hal tersebut diindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen pasca-pandemi. Sedangkan tahun 2023 mulai menunjukan pemulihan (73,26%), meskipun belum

kembali ke tingkat sebelum pandemi. Kembalinya kegiatan sekolah secara penuh kemungkinan besar menjadi pendorong utama peningkatan ini.

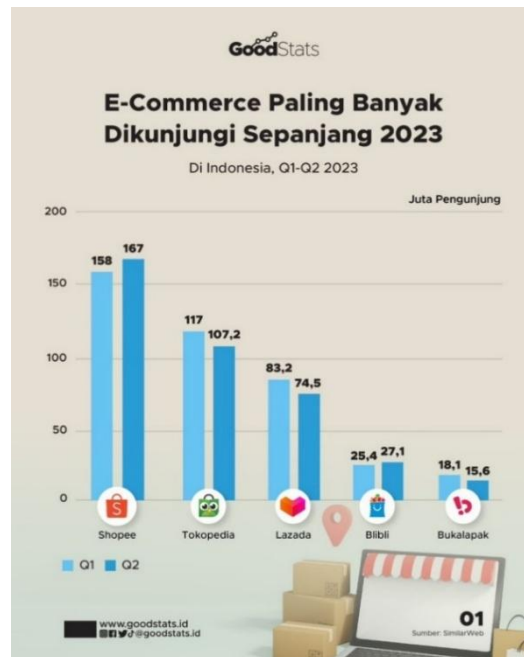
Penurunan dan ketidaktercapaian target penjualan menunjukkan bahwa banyak konsumen mulai beralih dari sepatu Tomkins, yang menandakan turunnya loyalitas pelanggan. Salah satu penyebabnya adalah meningkatnya persaingan di industri sepatu, dimana banyak merek lain menawarkan produk serupa dengan berbagai keunggulan yang lebih menarik bagi konsumen. Pilihan yang semakin beragam membuat pelanggan lebih selektif dalam menentukan merek yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam membentuk loyalitas. Beberapa pengguna masih mengeluhkan sepatu Tomkins yang licin saat digunakan di permukaan basah, sehingga mengurangi kenyamanan dan keamanan bagi pengguna. Keluhan ini menyebabkan turunnya kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk beralih ke merek lain dengan kualitas dan fitur yang lebih baik.

Guna menjaga kestabilan penjualan, perusahaan Tomkins perlu terus beradaptasi dan menemukan strategi yang efektif. Salah satu strateginya yaitu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer loyalty* adalah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk yang disukai pada masa depan, meskipun pengaruh kondisi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan diyakini mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal lebih cenderung menggunakan layanan perusahaan yang sama lagi dan menjalin hubungan jangka panjang (Puriwat &

Tripopsakul, 2017). Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi dapat dilihat melalui kepuasan terhadap merek yang memenuhi harapan sehingga pilihannya sama ketika membutuhkan produk . Kemudian konsumen yang sangat loyal tidak mudah beralih ke merek lain meskipun ada bujukan dari pesaing. Bahkan konsumen akan merekomendasikan merek tertentu, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Kotler dan Keller (2016), bahwa loyalitas tinggi terlihat dari *satisfaction, repeat purchase, word of mouth/ Buzz*, dan *evangelism*.

Loyalitas konsumen yang tinggi berarti terdapat hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen. Konsumen menunjukkan adanya komitmen yang kuat untuk terus menggunakan atau membeli produk secara rutin di masa yang akan datang, tanpa dipengaruhi oleh harga atau faktor lainnya. Hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena membuatnya lebih efisien dengan target konsumen yang selalu terpenuhi. Sebaliknya, apabila loyalitas konsumen rendah, perusahaan akan mengalami ketidakefisienan. Seperti yang dialami perusahaan Tomkins pada tahun 2023, dimana mengalami penurunan penjualan artinya target konsumen belum terpenuhi yang dapat mengancam keberlangsungan perusahaan. Loyalitas konsumen yang rendah terlihat dari kurangnya penggunaan merek sepatu tertentu serta adanya keinginan untuk menggunakan sepatu dari merek pesaing, yang mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, perlunya memahami dan memenuhi harapan pelanggan adalah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan kesuksesan jangka panjang.

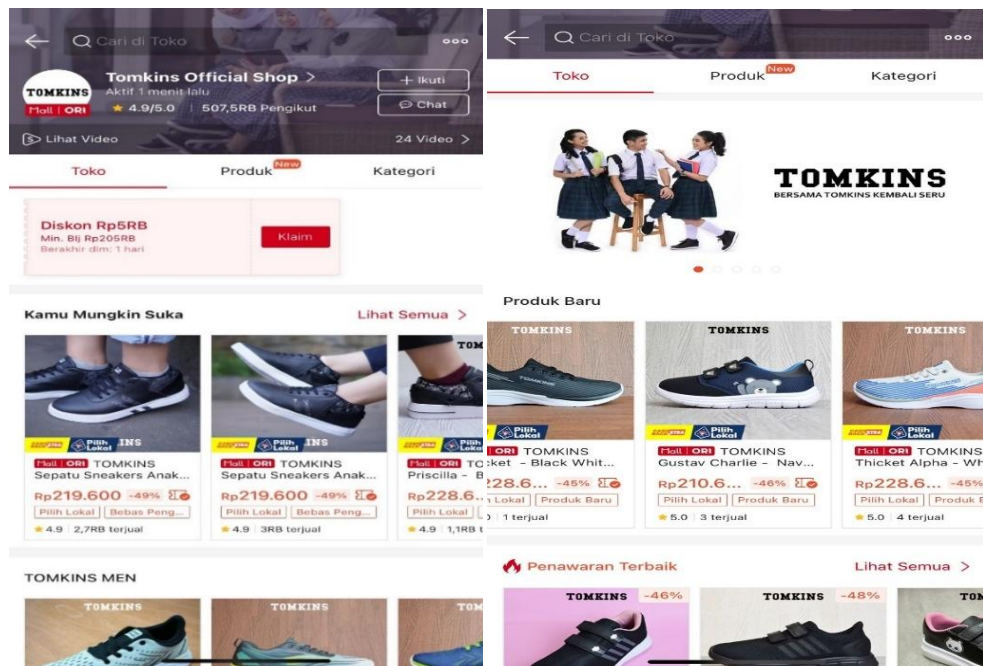
Salah satu kunci mempertahankan kesetiaan konsumen adalah pemasaran. Era digital ini, perusahaan Tomkins telah menerapkan strategi *digital marketing* untuk mendukung aktivitas pemasaran mereka. Mereka memasarkan produk melalui *department store* dan platform *e-commerce* populer seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bibli, Zalora Indonesia, Bukalapak dan situs resmi yaitu Tomkins.id. Kemudian, Tomkins juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram, tiktok, *facebook*, dan *youtobe* untuk pemasaran kreatif. Berbagai aktivitas tersebut, merupakan bantuan oleh teknologi digital bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan mengubah produk menjadi pemenuhan kebutuhan mereka. Secara definisi, *Digital marketing* dapat dianggap sebagai cabang dari pemasaran tradisional yang menekankan penggunaan teknologi digital untuk mencapai sasaran pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Meskipun tujuan utama dari pemasaran tradisional seperti menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetap menjadi fokus dalam *digital marketing*, perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.



Gambar 1. 3 Platform E-Commerce Paling Banyak dikunjungi Sepanjang 2023

Sumber: GoodStats, 2023

Berdasarkan gambar 1.3, Shopee menempati urutan pertama sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Selama kuartal 1 2023, Shopee berhasil menghimpun 158 juta pengunjung, sementara pada kuartal 2 2023 jumlahnya meningkat menjadi 167 juta pengunjung. Lonjakan ini menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan stabil dalam penggunaan platform, menandakan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap Shopee sebagai platform belanja online yang banyak diminati. Adanya angka kunjungan yang terus meningkat, Shopee menjadi opsi utama yang dipilih oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka, termasuk merek-merek lokal yang besar seperti Tomkins.

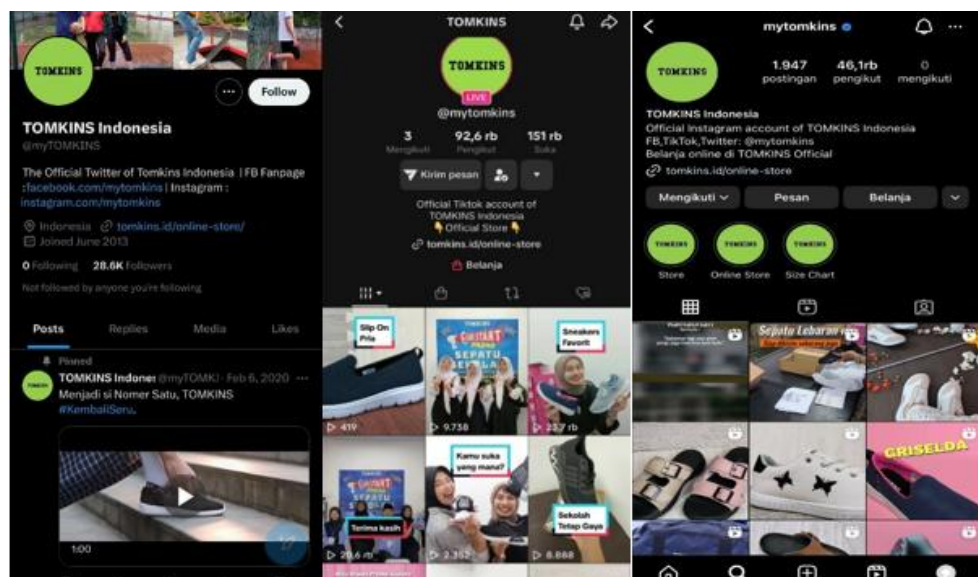


Gambar 1. 4 Official Store Sepatu Tomkins di Platform E-commerce Shopee
 Sumber: Shopee, 2024

Berdasarkan gambar 1.4, terlihat tampilan dari *official store* platform *e-commerce* Shopee untuk sepatu Tomkins, yang menunjukkan bahwa merek ini aktif memanfaatkan platform digital tersebut dalam memperluas jangkauan pasarnya. Hadirnya Tomkins di platform ini, dapat memanfaatkan fitur-fitur shopee, seperti iklan, promosi khusus, ulasan pelanggan, dan lainnya, yang membantu *visibility* merek dan daya tarik produknya. Selain itu, keberadaan di Shopee memungkinkan Tomkins untuk menjangkau berbagai kelompok konsumen dari wilayah yang lebih luas, mendukung strategi *digital marketing* mereka untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang kompetitif.

Namun, meskipun penjualan Tomkins telah hadir di platform *e-commerce* shopee pemanfaatan strategi *digital marketing* masih belum optimal. Menurut Mallik dan Rao (2017), strategi *digital marketing* yang efektif mencakup empat indikator diantaranya *website*, *search engine marketing*, *web banner*, dan *social*

network. Berdasarkan ulasan pelanggan di *official store* shopee, beberapa keluhan mencerminkan adanya kekurangan dalam strategi ini. Salah satunya adalah ketidakakuratan deskripsi ukuran sepatu di halaman produk, dimana banyak pelanggan menerima barang yang lebih kecil dari ukuran yang tercantum. Selain itu, optimasi *search engine marketing* (SEM) juga masih kurang maksimal, karena saat pelanggan mencari produk Tomkins di shopee, hasil pencarian justru lebih didominasi oleh produk pesaing. Ketidaksempurnaan ini dapat menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan, karena produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Jika aspek ini tidak segera diperbaiki, potensi kehilangan pelanggan dan berkurangnya loyalitas terhadap merek juga dapat meningkat.



Gambar 1. 5 Social Media Marketing oleh Tomkins

Sumber: Media sosial @myTOMKINS, 2024

Berdasarkan gambar 1.5, strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Tomkins dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek, yang dampaknya dapat dianalisis melalui konsep pemasaran di media sosial (Smith, A., & Johnson, B., 2020). Tomkins telah menerapkan berbagai strategi, seperti promosi produk,

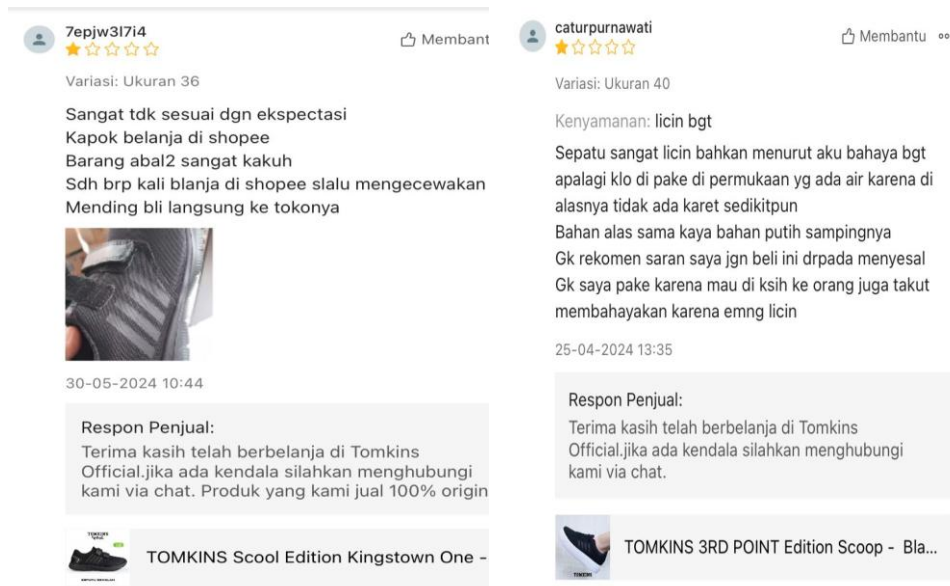
kunjungan industri, serta fitur TikTok Shop dan live streaming hampir 24 jam. Namun, masih terdapat kendala dalam konsistensi informasi, seperti perbedaan ukuran produk antara rekomendasi oleh *seller* saat *live* di TikTok dan deskripsi yang tertera di *official store* Tomkins Shopee. Ketidaksesuaian ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan karena produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi. Jika hal ini terus berlanjut, pelanggan bisa kehilangan kepercayaan dan beralih ke merek lain, yang pada akhirnya melemahkan loyalitas terhadap Tomkins.

Sebagai bagian dari strategi yang berfokus pada pelanggan, sepatu Tomkins terus berupaya menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumennya. Respon perusahaan terhadap *customer experience* memungkinkan pelanggan mendapatkan berbagai pengalaman, meskipun dari produk yang sama (Shankar et al., 2016). Penting bagi sebuah perusahaan untuk tidak hanya mengenali tetapi juga memahami pengalaman dan perjalanan pelanggan sebagai kunci keberlangsungan dalam bisnis. *Customer experience* dapat didefinisikan sebagai semua kejadian yang dirasakan oleh pelanggan. Definisi ini sejalan dengan pandangan Homburg, Jozić, dan Kuehnl (2015), yang menyatakan bahwa sebuah pengalaman mencakup seluruh aspek kehidupan dan dapat dimasukkan ke dalam produk, digunakan untuk meningkatkan layanan, atau diciptakan seluruhnya.

Pengalaman pelanggan tidak sebatas memilih dan membeli, tetapi juga meliputi keseluruhan interaksi dan kepuasan yang dirasakan saat menggunakan sepatu tersebut. Perusahaan dapat menciptakan produk yang dirasakan, dilihat, dicium oleh konsumen saat menggunakannya, kemudian perusahaan harus menciptakan emosional konsumen yang beragam mulai dari sedih, kecewa, senang

ketika menggunakan sepatu Tomkins, dan juga harus bisa mempengaruhi cara individu berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Pandangan ini didukung oleh Homburg, Jozić, dan Kuehn (2015), yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terdiri dari tiga dimensi utama: yaitu pengalaman sensorik, pengalaman emosional, dan pengalaman sosial. Memperhatikan aspek aspek ini, konsumen akan merasakan berbagai pengalaman, baik positif maupun negatif yang akan membentuk persepsi mereka terhadap produk tersebut. Jika pengalaman yang dialami konsumen cukup baik, mereka pasti merasa puas dan menganggap sepatu Tomkins sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasinya. Ini dapat menghasilkan dampak positif seperti merekomendasikan kepada orang lain dan membangun loyalitas. Oleh karena itu, *customer experience* sangat penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Customer Experience dapat dengan mudah tersebar melalui mulut ke mulut. Orang yang telah menggunakan sepatu Tomkins, terutama di era digital, dapat dengan mudah berbagi pengalaman dengan mengunggah pernyataan di kolom review yang tersedia di berbagai platform penjualan. Perusahaan harus sangat memperhatikan ini karena pengalaman yang diceritakan dapat berdampak besar pada reputasi perusahaan. Jika pelanggan lain membaca pengalaman yang tidak baik tentang sepatu Tomkins, mereka akan merasa enggan untuk membeli dan menjadi pelanggan yang loyal.



Gambar 1. 6 Review Pengguna Sepatu Tomkins pada Platform Shopee

Sumber: Review Platform Shopee, 2024

Berdasarkan gambar 1.6, masih terdapat keluhan dari para pengguna sepatu Tomkins, terutama kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi dan aspek kenyamanan yang kurang memadai. Semua keluhan yang dituliskan dapat diakses oleh siapa saja, baik itu calon pembeli maupun pelanggan potensial, yang berpotensi memengaruhi keputusan mereka dalam membeli atau tidak membeli produk tersebut. Pengalaman negatif yang dialami pelanggan menunjukkan bahwa ekspektasi mereka terhadap produk tidak terpenuhi, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan yang rendah. Ketika kepuasan pelanggan menurun, maka loyalitas mereka terhadap merek juga ikut berkurang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arliyah & Vania (2025), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun dengan variabel mediasi. Peningkatan pengalaman pelanggan akan meningkatkan loyalitas, sedangkan penurunan pengalaman pelanggan dapat menyebabkan loyalitas lebih rendah.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang mampu menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk. Ketika tingkat kepuasan pelanggan tinggi, loyalitas pelanggan juga mengikuti. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016), bahwa salah satu indikator loyalitas pelanggan berasal dari kepuasan yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan penilaian akhir pelanggan yang didasarkan pengalaman mereka terhadap produk (Han et al., 2018). *Customer satisfaction* tidak hanya berperan sebagai penilaian akhir pengalaman belanja, tetapi juga sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh antara *digital marketing* dengan *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Variabel mediasi sendiri adalah variabel yang berperan dalam mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, meskipun keduanya tidak memiliki keterikatan yang langsung atau jelas (Sugiyono, 2015).

Sebagai variabel intervening, *customer satisfaction* menggambarkan bagaimana pengalaman interaksi konsumen dengan merek mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Misalnya, pemasaran digital yang digunakan memberikan akses yang lebih mudah, ini akan menciptakan kesan positif bagi pelanggan. Namun, kesan positif belum tentu langsung menghasilkan loyalitas tanpa adanya kepuasan dari pelanggan. Sehingga dari kesan positif tersebut pelanggan merasakan kepuasan yang akan terus diingat dan dijadikan sebagai produk pilihan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Mulahela & Hardini (2023), bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi antara pengaruh *digital marketing* terhadap *customer loyalty*. Kemudian, Shafira et al. (2023) juga

mengatakan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel perantara yang berpengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Artinya perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang nyaman akan memperkuat rasa puas pelanggan, sehingga mereka cenderung untuk memilih merek tersebut secara berulang. Dengan demikian, untuk mendapatkan *customer satisfaction* guna mencapai *customer loyalty* yang tinggi perlu memperhatikan strategi *digital marketing* dan menciptakan *customer experience* yang positif.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah diuraikan dengan merujuk pada penelitian sebelumnya, peneliti bertujuan melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Konsumen Sepatu Tomkins di Kota Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Menurut *Public Expose*, PT Primarindo Asia Infrastructure Tbk. mengalami fluktuasi yang signifikan dalam pencapaian target penjualan antara tahun 2019-2023. Meskipun sempat ada peningkatan pada tahun 2021 dengan capaian melebihi target, tren penurunan penjualan berlanjut, khususnya di tahun 2023. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan, dimana konsumen mulai beralih ke merek pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi strategi bisnis untuk menangani penurunan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran adalah dengan memanfaatkan *digital marketing* dan menciptakan *customer experience*

yang positif. Penelitian ini akan mempelajari bagaimana *digital marketing* dan *customer experience* mempengaruhi *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, untuk mengatasi ketidakstabilan penjualan Sepatu Tomkins. Berdasarkan permasalahan ini, muncul beberapa pertanyaan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen sepatu Tomkins di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen sepatu Tomkins di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *customer Loyalty* pada konsumen sepatu Tomkins di Kota Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada konsumen sepatu Tomkins di Kota Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen sepatu Tomkins di Kota Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen sepatu Tomkins di Kota Semarang?
7. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen sepatu Tomkins di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Sepatu Tomkins di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Sepatu Tomkins di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *customer loyalty* pada konsumen sepatu Tomkins di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada konsumen sepatu Tomkins di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen sepatu Tomkins di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen sepatu Tomkins di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen sepatu Tomkins di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa manfaat tersebut antara lain:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu penulis memperdalam pengetahuan tentang perilaku konsumen berdasarkan realita di lapangan, memberikan gambaran tentang masalah dibidang pemasaran, dan mengaplikasikan teori-teori pemasaran

dalam dunia nyata. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty*. Selain itu, juga dapat menjadi referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru kepada peneliti mengidentifikasi masalah dan menemukan solusi, terutama dalam pilihan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan penerapan *digital marketing* dan *customer experience*.

2. Bagi Perusahaan

Masukan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman kepada PT Primarindo Asia Infrastructure Tbk. dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperhatikan guna meningkatkan *customer loyalty*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan *digital marketing*, *customer experience* dan *customer satisfaction* secara keseluruhan.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan hipotesis baru serta menambah bukti empiris yang memperkuat teori mengenai keterkaitan antara *digital marketing*, *customer experience*, terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan komponen psikologis kompleks yang tercermin dalam perilaku khas individu atau kelompok yang terlibat langsung dalam proses pembelian, penggunaan, dan pembelian kembali produk. Ini menjadi landasan penting dalam merancang strategi pemasaran yang didasarkan pada penelitian pasar (Wardhana et al., 2019), agar produk atau layanan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2019), Perilaku konsumen mencakup bagaimana individu dan kelompok terlibat dalam proses pengambilan keputusan terkait produk dan layanan dengan memperhatikan faktor-faktor psikologis, sosiologis, sosio-psikologis, antropologis, dan ekonomi dalam melakukan proses, pemilihan, pembelian, penggunaan, pembelian ulang, dan pembuangan produk serta layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Danang Sunyoto (2018), perilaku konsumen diartikan sebagai seluruh kegiatan yang dilakukan oleh individu saat mereka memperoleh dan menggunakan produk, termasuk proses pengambilan keputusan yang terkait dengan persiapan, dan penentuan kegiatan tersebut.

1.5.1.2 Tipe-Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dapat bervariasi tergantung pada tingkat keterlibatan yang dimiliki konsumen serta perbedaan yang ada diantara berbagai merek.

	High involvement	Low involvement
Significant differences between brands	Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
Few differences between brands	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

Gambar 1. 7 Tipe-tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler et al., (2021)

Menurut Kotler et al. (2021), ada berbagai jenis cara konsumen mengambil keputusan saat berbelanja. Untuk memahami lebih lanjut, berikut adalah tipe-tipe perilaku pembelian konsumen:

1. Perilaku Membeli yang Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Tipe ini menggambarkan konsumen yang sangat mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Biasanya, produk yang mereka beli adalah barang mahal dan tidak sering dibeli.

2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Tipe ini menunjukkan konsumen yang membandingkan berbagai merek produk sebelum membuat keputusan. Proses ini dikarenakan kekawatiran akan menyesal dalam membuat pilihan.

3. Perilaku yang telah Terbiasa (*Habitual Buying Behavior*)

Konsumen tipe ini, dalam pembelian barang sudah menjadi kebiasaan mereka. Mereka tidak terlalu mempertimbangkan merek produk karena sudah terbiasa dengan barang tersebut.

4. Perilaku Mencari Keragaman Produk (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Tipe pembelian ini, perhatian utama tidak tertuju pada merek saat membeli barang, karena cenderung mencari variasi dalam produk yang mereka beli.

1.5.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara keseluruhan, perilaku konsumen dimulai dari merasakan kebutuhan, mencari produk yang diinginkan, mengonsumsinya, hingga mengalami kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian. Menurut Wardhana (2022), banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk *perception* atau *sensation*, *cognition*, *affect*, *beliefs*, *social* dan lain sebagainya. Oleh karena itu, sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen akan melakukan hal-hal seperti *info/search*, *choices*, *preferences*, dan *communitaction*. Sedangkan menurut Kotler et al. (2019), mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

Terdiri dari elemen-elemen yang menentukan perilaku konsumen terkait dengan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk dan layanan.

2. Sub Budaya (*Subcultures*)

Faktor ini meliputi aspek budaya spesifik seperti halnya agama, etnis, kewarganegaraan, dan lokasi geografis yang membentuk perilaku konsumtif.

3. Kelas Sosial (*Social Classes*)

Faktor kelompok sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adanya nilai, norma, dan status yang serupa.

4. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Maksud dari faktor sosial yaitu terdapat pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, posisi, dan status dalam kelompok, serta faktor pribadi yang membentuk perilaku konsumtif konsumen.

1.5.2 *Digital Marketing (Independent Variable)*

1.5.2.1 *Pengertian Digital Marketing*

Era digital saat ini, salah satu pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan adalah konsep *digital marketing*. Menurut Zahay (2015), *digital marketing* adalah praktik dasar dari pemasaran langsung, yang menggunakan database pelanggan untuk melacak dan mengukur respons pelanggan. Ini lebih dari sekedar menjual produk, bahkan mencakup keterlibatan pelanggan diberbagai saluran elektronik seperti blog, situs web, email, iklan *online*, *adwords*, atau media sosial. Blog dan situs web dapat dijadikan sumber informasi yang mendalam tentang produk atau layanan, *email marketing* memungkinkan komunikasi lebih personal dengan pelanggan, iklan *online* dan *adwords* membantu menargetkan iklan kepada pengguna yang sesuai dengan minat dan perilaku mereka, dan media sosial memungkinkan interaksi yang lebih real-time dengan pelanggan untuk membangun komunitas dan meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, pemasaran secara digital dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan produk dan keuntungan yang diperoleh karena jangkauannya sangat luas dan fleksibel, dapat dilakukan kapanpun, dimanapun dan dengan beragam cara (Saputra et al., 2020).

Secara sederhana, menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* adalah usaha guna mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan

teknologi dan media digital. Ini mencakup penggunaan berbagai platform seperti media sosial, jaringan sosial interaktif, saluran video, perangkat seluler, dan televisi digital, untuk menyampaikan pesan komersial secara langsung kepada konsumen (Mallik & Rao, 2017). *Digital marketing* tidak hanya dapat mencapai cakupan audiens yang lebih luas, tetapi juga membantu pemasar untuk terhubung dengan pelanggan, memaksimalkan potensi interaksi dan penjualan.

Bagian penting dari sebuah *e-business* adalah *digital marketing* atau yang biasa disebut *e-marketing*, *internet marketing*. Menurut Laudon dan Trave (2021), *digital marketing* merupakan bagian inti dari bisnis yang menjadikan lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dengan baik, menambah nilai produk, memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan penjualan melalui aktivitas berbasis media digital seperti *search engine marketing*, *online advertising*, dan *affiliate marketing*. Semakin kuat pemasaran digitalnya, semakin besar kemungkinan perusahaan mencapai tujuan strategis. Hal ini dikarenakan dapat membantu perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data konsumen lebih baik, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih tepat. Sedangkan, jika saat ini pemasaran tidak memanfaatkan kekuatan digital, perusahaan mungkin kesulitan mencapai target pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan bersaing secara efektif di pasar.

1.5.2.2 Jenis-Jenis Strategi *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing* merupakan panduan yang membantu organisasi menjalankan pemasaran online secara terarah dan selaras dengan tujuan bisnis utama, serta memastikan semua kegiatan pemasaran terintegrasi dengan baik.

Menurut Chaffy dan Ellis-Chadwick (2019) mengidentifikasi berbagai jenis strategi *digital marketing*, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Proposisi pelanggan baru (produk dan harga)

Bentuk komunikasi online yang berhubungan langsung dengan produk atau layanan baru yang ditawarkan untuk menghasilkan pendapatan.

2. Akuisisi pelanggan atau pemasaran strategis

Proyek yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan dan menerapkan teknik pemasaran online. Seperti pengoptimalan SEO (*Search Engine Optimization*).

3. Konversi pelanggan dan strategi pengalaman pelanggan

Investasi dalam fitur baru untuk melibatkan audiens, meningkatkan rasio konversi, dan nilai rata-rata pesanan.

4. Pengembangan pelanggan dan Strategi pertumbuhan

Upaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan menyampaikan penawaran produk kepada pelanggan yang sudah ada.

5. Media sosial, konten pemasaran atau sosial bisnis

Strategi ini memanfaatkan platform media sosial untuk membangun *brand awareness*, menarik perhatian, dan meningkatkan produk melalui masukan audiens.

6. Sumber daya dan strategi pengelolaan

Organisasi harus mampu mengelola sumber daya seperti tim, anggaran, dan teknologi dengan cara baru. Strategi ini melibatkan pengembangan keterampilan karyawan dalam teknologi digital, serta pemilihan alat dan platform yang tepat untuk memaksimalkan hasil pemasaran.

1.5.2.3 Indikator-Indikator *Digital Marketing*

Menurut Mallik & Rao (2017), terdapat empat indikator mengenai *digital marketing*, diantaranya adalah:

1. *Website* merupakan platform digital utama yang digunakan perusahaan dalam memberikan informasi, menjual produk dan berinteraksi dengan pelanggan.
2. *Search engine marketing* (SEM), strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan keterlihatan sebuah situs web pada halaman hasil pencarian mesin pencari, seperti Google, dengan memanfaatkan iklan berbayar.
3. *Web banner*, iklan grafis yang ditempatkan diberbagai situs web, untuk menarik konsumen dan mengarahkan mereka ke halaman website perusahaan.
4. *Social network*, melibatkan penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk.

1.5.3 *Customer Experience (Independent Variable)*

1.5.3.1 Pengertian *Customer Experience*

Menurut S. Smilansky (2017), *customer experience* adalah keseluruhan dari berbagai pengalaman yang mereka alami saat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau layanan, baik itu pengalaman positif atau negatif. Ketika perusahaan berhasil menciptakan pengalaman yang positif dibenak pelanggan, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang dimasa depan.

Menurut Tiffert (2019), *customer experience* didefinisikan sebagai keseluruhan interaksi secara langsung maupun tidak langsung yang dirasakan secara subyektif antara konsumen dengan penyedia baik sebelum, selama, dan

setelah pembelian yang mencakup penilaian emosional dan rasional terhadap layanan yang diterima. Ini berarti bahwa pengalaman pelanggan dapat berbeda-beda bagi setiap orang. Setiap kali pelanggan berhubungan dengan perusahaan, baik itu melalui pembelian, layanan pelanggan, atau interaksi lainnya, hal tersebut dapat mempengaruhi cara mereka melihat perusahaan secara keseluruhan. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan bukan hanya tentang apa yang mereka dapatkan dari produk atau layanan, tetapi juga tentang bagaimana merasakan dan menanggapi setiap interaksi dengan perusahaan.

Pengalaman pelanggan adalah keseluruhan interaksi dan reaksi pelanggan terhadap merek atau perusahaan, yang terjadi diberbagai titik sentuh dan dipengaruhi oleh konteks situasional serta kualitas pengalaman yang diberikan (De Keyser et al., 2020). Untuk menciptakan pengalaman yang positif, perusahaan perlu membangun hubungan yang personal dengan setiap pelanggan, membuat mereka merasa di hargai dan dihormati. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, tetapi juga mengurangi dampak negatif dari mulut ke mulut yang bisa merugikan reputasi perusahaan.

1.5.3.2 Tujuan *Customer Experience*

Pengalaman pelanggan muncul dari tindakan konsumen yang dilakukan secara spontan saat melakukan pembelian dan menerima layanan. Memahami dan meningkatkan pengalaman pelanggan menjadi sangat penting karena berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis. Menurut Husen et al. (2021), tujuan dari *customer experience* sebagai berikut:

1. Memberikan kepuasan terhadap pelanggan
2. Menarik minat dan loyalitas konsumen
3. Membagikan informasi yang positif terhadap orang lain
4. Meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan hasil pengalaman pelanggan
5. Membantu pihak manajemen dalam mengevaluasi kinerja perusahaan
6. Membantu proses pemasaran dari mulut ke mulut
7. Memberi ulasan positif dan rekomendasi

1.5.3.3 Indikator-Indikator *Customer Experience*

Dalam penelitian yang dilakukan De Keyser et al. (2020), terdapat tiga indikator *customer experience* secara sederhana dan tepat, diantaranya yaitu:

1. Titik kontak merupakan serangkaian interaksi antara pelanggan dengan merek perusahaan, seperti melihat iklan di media sosial, berbelanja di toko, atau mengunjungi situs web. Setiap interaksi ini bisa diingat oleh pelanggan dan dapat mempengaruhi bagaimana mereka melihat perusahaan.
2. Konteks diartikan sebagai sumber daya yang tersedia bagi pelanggan dalam situasi tertentu, baik secara internal maupun eksternal. Sumber daya internal meliputi pengetahuan dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Sedangkan sumber daya eksternal mencakup informasi dari media atau teman dan keluarga.
3. Kualitas mencerminkan atribut yang menggambarkan tanggapan pelanggan terhadap interaksi dengan merek atau perusahaan. Ini meliputi persepsi pelanggan terhadap keandalan, kemudahan penggunaan, dan keseluruhan kepuasan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

1.5.4 *Customer Loyalty (Dependent Variable)*

1.5.4.1 *Pengertian Customer Loyalty*

Menurut Watson et al. (2015), definisi loyalitas adalah serangkaian sikap dan perilaku pembelian yang konsisten memihak satu entitas dibandingkan pesaingnya. Ini berarti konsumen tidak hanya memiliki sikap positif terhadap entitas tersebut, tetapi juga menunjukkan perilaku pembelian yang mendukung entitas tersebut berulang kali, dan mengesampingkan pilihan yang ditawarkan pesaing.

Customer Loyalty adalah sebuah komitmen yang kuat untuk membeli lagi atau menggunakan produk atau layanan yang sama dimasa depan, meskipun terdapat faktor situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2016). Konsep ini tidak hanya mencakup kecenderungan untuk memilih kembali merek atau produk tertentu, tetapi juga melibatkan aspek psikologis yang lebih dalam seperti kepuasan dan kepercayaan. Mereka menekankan bahwa loyalitas pelanggan bukanlah hasil dari faktor tunggal, melainkan interaksi kompleks antara beberapa faktor utama.

Menurut Cavallone (2016), *Customer loyalty* adalah hasil dari aktivitas kognitif-psikologis spesifik konsumen yang berasal dari keyakinan yang dibangun selama periode hubungan dengan perusahaan. Keyakinan ini terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap interaksi dan pengalaman mereka dengan perusahaan. *Loyalty* akan muncul ketika konsumen merasa bahwa perusahaan telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka selama berinteraksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memberikan layanan dan fasilitas yang berkelanjutan untuk memastikan

kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia (Sitanggang et al., 2019).

1.5.4.2 Tahap-Tahap Loyalitas Konsumen

Menurut Rafiah (2019), terdapat tahapan yang dilalui pelanggan untuk mencapai loyalitas, diantaranya adalah:

1. Loyalitas *Kognitif*: tahap ini, pelanggan mulai mengembangkan loyalitas dengan menilai seberapa baik kinerja produk yang mereka terima dibandingkan biaya yang dikeluarkan.
2. Loyalitas *Afektif*: tahapan ini, pelanggan mulai merasakan ikatan emosional dengan merek, produk, atau layanan tertentu, berdasarkan kepuasan yang dirasakan dari pengalaman sebelumnya.
3. Loyalitas *Konatif*: tahap ini, pelanggan mulai menunjukkan komitmen untuk membeli kembali produk. Komitmen menjadi lebih dari motivasi untuk terus menggunakan produk yang sama dimasa depan.
4. Tahap *Action*: tahap terakhir, niat pelanggan untuk membeli kembali menjadi tindakan nyata. Pelanggan tidak hanya membeli kembali, tetapi memberikan rekomendasi positif kepada orang lain terkait pengalaman positifnya.

1.5.4.3 Indikator atau Karakteristik Pelanggan Loyal

Menurut Kotler and Keller (2016), Karakteristik pelanggan yang loyal dapat dilihat melalui beberapa hal, diantaranya adalah:

1. *Satisfaction*, artinya pelanggan yang akan tetap loyal kepada perusahaan selama harapan dan ekspektasi mereka terpenuhi.

2. *Repeat purchase*, dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang secara berulang kali membeli produk dari perusahaan yang sama. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki preferensi yang kuat terhadap merek atau perusahaan tertentu, serta kepuasan yang berkelanjutan terhadap produk yang mereka terima.
3. *Word of Mouth/ Buzz*, artinya Kesiediaan pelanggan menceritakan kepada orang lain mengenai pengalaman positif suatu perusahaan.
4. *Evangelism*, Upaya aktif meyakinkan orang lain untuk membeli produk tertentu, hampir “mengajak” orang lain untuk menjadi pengikut merek.
5. *Ownership*, Perasaan keterikatan emosional dan tanggung jawab yang dimiliki pelanggan terhadap kesuksesan perusahaan.

1.5.5 Customer Satisfaction (Intervening Variable)

1.5.5.1 Pengertian Customer Satisfaction

Menurut Han et al. (2018), *Customer Satisfaction* adalah kepuasan keseluruhan atau penilaian akhir berdasarkan pengalaman pelanggan terhadap merek produk. Sedangkan menurut Razak & Shamsudin (2019), *Customer Satisfaction* adalah sejauh mana pengalaman penggunaan produk sesuai dengan ekspektasi atau melebihi harapan nilai yang diinginkan. Memahami tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memperoleh umpan balik terbaru yang membantu mengidentifikasi adanya kekuatan dan kelemahan dalam produk. Kemudian menjadi tolak ukur hasil mengenai seberapa efektif strategi yang diterapkan dan apakah ada peningkatan dari waktu ke waktu.

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika pelanggan membandingkan kinerja produk dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2016:33). Artinya muncul perasaan senang karena pelanggan cenderung puas terhadap produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapannya. Sebaliknya, apabila produk tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan merupakan bagian penting dari penilaian konsumen terhadap barang yang diterima. Pengalaman positif dari pelanggan tidak hanya menimbulkan perasaan senang tetapi juga meningkatkan motivasinya untuk melakukan pembelian ulang. Inilah yang menjadikan kepuasan pelanggan memiliki peluang besar untuk mempertahankan pelanggan loyal serta menarik pelanggan baru (Quan et al., 2020).

1.5.5.2 Karakteristik Pelanggan yang Puas

Menurut Marheni (2016:293), konsumen yang merasa puas memiliki beberapa karakteristik, diantaranya adalah:

1. Loyal terhadap produk, konsumen merasakan puas akan cenderung setia dan akan membeli kembali produk dari produsen yang sama.
2. Memberikan rekomendasi positif, konsumen yang puas sering kali menceritakan hal-hal positif tentang produk maupun perusahaan dengan maksud untuk merekomendasikannya kepada oranglain.
3. Menjadi pilihan utama, ketika konsumen ingin mencoba produk lain, perusahaan yang berhasil memuaskannya akan menjadi pilihan utama yang dipertimbangkan.

1.5.5.3 Manfaat *Customer Satisfaction*

Menurut Muhammad Santoso (2019), kepuasan pada pelanggan memiliki berbagai manfaat penting bagi perusahaan, diantaranya adalah:

1. Peningkatan dalam loyalitas pelanggan.
2. Menurunkan adanya sensitivitas harga pelanggan.
3. Membatasi pergerakan pelanggan terhadap pesaing.
4. Mengurangi biaya pada transaksi yang akan datang.
5. Berkurangnya pemborosan pada biaya operasional.
6. Menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.
7. Meningkatkan citra pada perusahaan.

1.5.5.4 Indikator *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan memiliki peranan penting bagi perusahaan, sehingga perlu untuk mengidentifikasi indikator-indikator utama yang menjadi tolak ukur kepuasan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa indikator utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Pengalaman: pengalaman yang dialami pelanggan saat atau setelah berinteraksi dengan produk.
2. Harapan pelanggan: tingkat kesesuaian harapan pelanggan dengan kinerja nyata (ekspektasi) produk.
3. Kebutuhan: kesesuaian antara yang dibutuhkan pelanggan dengan produk yang disediakan. Jika kebutuhan terpenuhi, maka timbullah kepuasan.

1.6. Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep relevan dan terkait dengan topik tertentu. Berikut ini, terdapat kajian empiris yang dikutip dari beberapa jurnal Internasional untuk menjadi acuan penelitian skripsi:

Tabel 1. 3 Kajian Empiris

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Henny Welsa, Nonik Kusuma Ningrum, Rifandi Septianta (2023)	“Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Konsumen Produk Aerostreet di Kota Yogyakarta”	(X1) <i>Digital Marketing</i> (X2) Desain Produk (Y) Kepuasan Konsumen (Z) Keputusan Pembelian	<i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Digital Marketing terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening positif dan tidak signifikan Desain produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan
2	Aldo Dwi Wicaksono, Hari Susanta (2017)	“Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Sneaker Merek Converse (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Sneaker Merek Converse di Kota Semarang)”	(X1) Citra Merek (X2) Pengalaman Konsumen (Y) Loyalitas Konsumen	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Citra merek dan pengalaman berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

3	Regina Sukma Arliyah, dan Amelindha Vania (2025)	“Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variable Intervening”	(X1) <i>Kepuasan Konsumen</i> (X2) <i>Pengalaman Pelanggan</i> (Y) <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Z) <i>Minat Beli</i>	Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Minat pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat pembelian ulang sebagai variabel mediasi Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat pembelian ulang sebagai variabel mediasi.
4	Teguh Agri Ginanjar (2022)	Pengaruh <i>Social Influence</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Produk Sepatu Olahraga Diadora (Studi Kasus Pemakai Sepatu Olahraga di Wilayah Cengkareng)	(X1) <i>Social Influence</i> (X2) <i>Customer Experience</i> (Y) <i>Customer Loyalty</i> (Z) <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Social influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> <i>Social influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
5	Yunan Bayu Pratama, Supriadi Thalib, dan Agustinus Miranda (2024)	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening untuk Sepatu Sepak Bola Merek Specs	(X1) Harga (X2) Kualitas Produk (Y) Loyalitas Konsumen (Z) Kepuasan Konsumen	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Harga positif dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

				konsumen melalui kepuasan konsumen.
6	Mohamad Rhamdan (2019)	Apakah <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Digital Marketing</i> Mampu Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Nokha Store Bandung	(X1) <i>Experiential Marketing</i> (X2) <i>Digital Marketing</i> (Y) Loyalitas Konsumen	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

1.7. Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Pemasaran digital merupakan salah satu penggunaan media yang memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas pembelian diberbagai lokasi yang diinginkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Alwan dan Alshu Rideh (2022), pengalaman daring dan transaksi digital dirancang untuk memberi kemudahan pada konsumen. Kemudahan yang diberikan seperti halnya akses cepat untuk melihat produk, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga melakukan pembelian. Hal tersebut berperan penting memenuhi harapan konsumen dalam pengalaman berbelanja yang praktis dan efisien. Ketika harapan terpenuhi, konsumen cenderung puas karena kebutuhannya terpenuhi dengan cepat, nyaman dan tanpa hambatan.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana menciptakan kepuasan pelanggan dengan penyediaan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan dan membangun interaksi lebih baik. Cara tersebut mereka akan merasa dihargai dan diprioritaskan dalam setiap lagkah pembelian. Penelitian yang dilakukan Welsa et al., (2023), juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang baik dapat menciptakan kepuasan

pelanggan dalam proses pembelian sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap *customer satisfaction*.

1.7.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengalaman yang dirasakan pelanggan dari proses pembelian hingga penggunaan produk merupakan bagian dari pengaruh besar dalam membentuk penilaian mereka. Ketika pelanggan dalam interaksi merasa senang, nyaman, dan memenuhi harapan, mereka akan lebih puas dengan pilihannya. Menurut Simanjuntak & Purba (2020), Kepuasan atau ketidakpuasan muncul ketika pelanggan mendapatkan pengalaman dari produk tersebut. Artinya, pengalaman merupakan sebuah dasar bagi pelanggan untuk menentukan apakah harapannya terpenuhi atau bahkan melebihi.

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan Ginanjar (2022), yang meneliti hubungan antara kedua variabel tersebut menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Produk Sepatu Olahraga Diadora.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

1.7.3 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Mallik & Rao (2017), *digital marketing* adalah penggunaan platform dan teknologi digital untuk menyampaikan pesan komersial secara langsung kepada konsumen. Ini menjadi semakin penting karena banyaknya konsumen yang berinteraksi secara online dan persaingan dipasar digital yang semakin ketat,

sehingga memberi peluang yang besar untuk menjangkau lebih banyak *audiens*. Strategi ini juga membantu perusahaan membangun kesadaran merek yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Jika strategi *digital marketing* mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan, nantinya akan membangun loyalitas pelanggan yang kuat, karena pelanggan merasa diakui, dihargai, dan puas terhadap interaksi yang dilakukan dengan perusahaan serta produk dan layanan yang ditawarkan.

Pernyataan yang dijelaskan oleh Mallik & Rao (2017) pada paragraf sebelumnya juga didukung oleh penelitian dari Rhamdan (2019), dengan hasil penelitian bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Pada Produk Sepatu Nokha Store Bandung. Ini berarti, semakin meningkatnya penggunaan pemasaran digital, semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap *customer loyalty*.

1.7.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut De Keyser et al. (2020), *customer experience* adalah keseluruhan interaksi dan reaksi pelanggan terhadap merek atau perusahaan, yang terjadi diberbagai titik sentuh dan dipengaruhi oleh konteks situasional serta kualitas pengalaman yang diberikan. Artinya secara langsung maupun tidak langsung, pengalaman pelanggan terbentuk dari upaya perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan mulai

dari proses pembelian, penggunaan, hingga layanan purna jual yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Persepsi ini diharapkan mampu mendorong pelanggan lain untuk membeli atau mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Proses penciptaan persepsi melibatkan evaluasi perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan interaksi yang diberikan perusahaan. Hasil dari evaluasi tersebut, dapat menentukan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang seringkali berkontribusi langsung pembentukan loyalitas pelanggan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika pengalaman pelanggan kurang memuaskan, kepercayaan mereka terhadap perusahaan akan menurun.

Pernyataan yang dikemukakan pada paragraf sebelumnya didukung oleh penelitian dari Wicaksono dan Susanta (2017) dengan hasil penelitian bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *customer loyalty* pada Konsumen Sepatu Sneaker Merek Converse. Hasil temuan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Arliyah & Vania (2025), yang menunjukkan bahwa konsumen dengan berpengalaman positif terhadap suatu produk atau layanan cenderung tetap loyal dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, *customer experience* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

1.7.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul saat pelanggan membandingkan kinerja produk dengan ekspektasinya. Pelanggan merasa mendapatkan kepuasan pada produk yang diterima, mereka cenderung membentuk hubungan emosional yang positif. Kepuasan ini tidak hanya perasaan sementara, melainkan memperkuat ikatan jangka panjang antara pelanggan dengan produk. Pelanggan yang puas lebih mudah percaya, lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal dan tidak mudah beralih ke produk lain.

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan Arliyah & Vania (2025), bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pratama et al. (2024), bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menciptakan tingginya loyalitas pelanggan.

H5: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

1.7.6 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Kurangnya perhatian terhadap strategi *digital marketing* dalam manajemen pemasaran dapat menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan. *Digital marketing*

yang efektif membantu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, seperti memberi kemudahan dalam pencarian informasi produk, meningkatkan interaksi dengan merek, dan pelayanan dalam pembelian. Ketika *digital marketing* berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, mereka akan merasa lebih terikat dengan merek dan cenderung lebih loyal.

H6: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

1.7.7 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

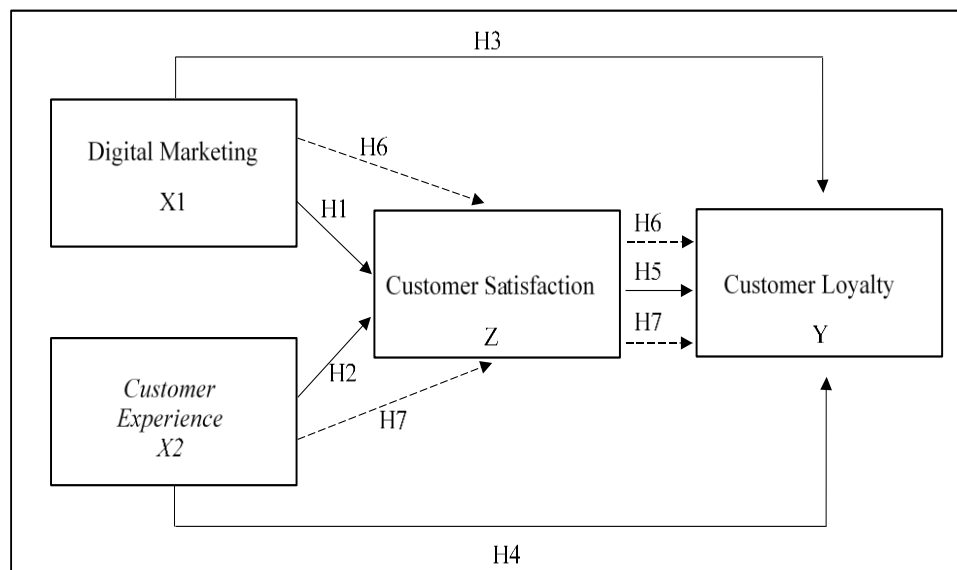
Saat ini persaingan bisnis semakin kompetitif, pelanggan tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi pengalaman yang menyenangkan ketika berinteraksi dengan merek. Pengalaman pelanggan merupakan semua aspek perjalanan pelanggan dari menemukan produk hingga layanan purna jual. Setiap proses tersebut dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. Apabila pengalaman yang dialami positif, tidak hanya memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Pelanggan yang merasa dipahami, dilayani dengan baik, dan mendapatkan produk yang sesuai atau melebihi harapannya, mereka akan cenderung lebih puas. Kepuasan inilah yang menjadi langkah penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan, dimana pelanggan akan cenderung melakukan pembelian kembali, dan tetap setia meskipun banyak pilihan dari pesaing.

H7: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

1.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih belum kuat dan memerlukan pembuktian dari peneliti. Berdasarkan penjelasan teori yang telah diuraikan di atas, peneliti telah merumuskan hipotesis asosiatif yang akan diuji untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap *customer satisfaction*.
- H2: diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.
- H3: diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap *customer loyalty*.
- H4: diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*.
- H5: diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
- H6: diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- H7: diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Gambar 1. 8 Model Hipotesis

1.9. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah suatu penjelasan yang berkaitan pada teori dari beberapa ahli yang sesuai dengan setiap variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian yang telah diberikan mengenai kerangka teori di atas, berikut ini terdapat definisi konsep dari setiap variabel, yaitu:

1.9.1 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran Digital (Digital marketing) adalah penggunaan platform dan teknologi digital, seperti media sosial, jaringan sosial interaktif, saluran video, perangkat seluler, dan televisi digital, untuk menyampaikan pesan komersial secara langsung kepada konsumen (Mallik & Rao, 2017).

1.9.2 Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman pelanggan (*Customer experience*) adalah keseluruhan interaksi dan reaksi pelanggan terhadap merek atau perusahaan, yang terjadi diberbagai titik

sentuh dan dipengaruhi oleh konteks situasional serta kualitas pengalaman yang diberikan (De Keyser et al., 2020).

1.9.3 Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Loyalitas konsumen (*Costumer Loyalty*) adalah komitmen yang kuat untuk membeli lagi atau menggunakan produk atau layanan yang sama dimasa depan, meskipun terdapat faktor situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2016).

1.9.4 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika pelanggan membandingkan kinerja produk dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2016).

1.10. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan yang digunakan untuk mengidentifikasi indikator-indikator pada setiap variabel penelitian sebagai alat ukur. Penelitian ini, indikator-indikator berfungsi untuk menilai kualitas dari variabel *digital marketing* dan *customer experience* terhadap kaitanya dengan tingkat customer loyalty melalui customer loyalty produk sepatu Tomkins.

1.10.1 Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang penting dilakukan oleh PT Primarindo Asia Infrastructure, Tbk. dengan memanfaatkan teknologi digital dan penggunaan platform seperti media sosial Tomkins, jaringan sosial interaktif, saluran video, perangkat seluler, untuk menyampaikan pesan komersial secara langsung kepada konsumen. Kaitannya dengan pengukuran *digital marketing* yang

dilakukan oleh Sepatu Tomkins maka didasarkan atas beberapa indikator sebagai berikut (Mallik & Rao 2017):

1. Penggunaan situs web untuk mempromosikan produk.
2. Penggunaan iklan berbayar dimesin pencari untuk meningkatkan visibilitas.
3. Iklan visual yang terdapat dihalaman web.
4. Pemanfaatan platform media sosial dalam berinteraksi dengan konsumen.

1.10.2 Customer Experience

Customer experience adalah keseluruhan interaksi dan reaksi pelanggan terhadap merek sepatu Tomkins dari mulai saat berbelanja melalui e-commerce, berinteraksi di media sosial, atau menggunakan layanan pelanggan. Menurut De Keyser et al. (2020), *Customer experience* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Titik kontak: Kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk Sepatu Tomkins
2. Konteks: Kondisi dan sumber daya yang tersedia bagi pelanggan saat berinteraksi dengan merek Sepatu Tomkins.
3. Kualitas: Persepsi pelanggan tentang atribut produk dan layanan yang diberikan oleh merek Sepatu Tomkins.

1.10.3 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) adalah Ketika pelanggan tetap memilih membeli sepatu Tomkins, meskipun ada promosi menarik dari merek pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Customer loyalty* dapat diukur menggunakan indikator berikut ini:

1. *Satisfaction*, tetap setia terhadap Sepatu Tomkins selama harapan pelanggan terpenuhi.
2. *Repeat purchase*, minat untuk melakukan pembelian ulang Sepatu Tomkins.
3. *Word of Mouth/ Buzz*, kesediaan pelanggan untuk menceritakan produk sepatu Tomkins kepada orang lain tentang pengalaman positifnya.
4. *Evangelism*, meyakinkan orang lain untuk membeli produk sepatu Tomkins.
5. *Ownership*, merasa bertanggung jawab atas keberhasilan sepatu Tomkins yang berkelanjutan.

1.10.4 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) adalah perasaan puas atau kecewa yang dialami oleh pelanggan sepatu Tomkins, perasaan tersebut muncul ketika pelanggan membandingkan performa dan kualitas sepatu Tomkins dengan harapan mereka terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur tinggi rendahnya kepuasan pelanggan yaitu:

1. Pengalaman, pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk sepatu Tomkins.
2. Harapan pelanggan, tingkat kesesuaian harapan pelanggan setelah menggunakan produk sepatu Tomkins.
3. Kebutuhan, kesesuaian kebutuhan pelanggan dengan produk sepatu Tomkins yang digunakan.

1.11. Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif fokus utamanya untuk menjelaskan mengapa suatu kejadian atau fenomena terjadi, dengan kata lain hasil akhirnya nanti gambaran mengenai hubungan sebab-akibat (Priyono, 2016). Sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka atau statistik. Sehingga dengan menggunakan tipe dan pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan-hubungan antara variabel secara sistematis dan objektif.

Tipe penelitian ini akan digunakan untuk memberikan kejelasan tentang hubungan antara variabel independen (*digital marketing* dan *customer experience*) terhadap variabel dependen (*customer loyalty*) melalui *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian eksplanatif juga dapat digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah disusun sebelumnya sebagai jawaban sementara dalam penelitian ini.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015), Populasi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan individu atau subyek di suatu wilayah, waktu, dan karakteristik tertentu yang akan diteliti untuk memperoleh kesimpulan. Ketika dikaitkan dengan penelitian ini, maka populasinya mengarah kepada siswa-siswi SMA negeri di Kota Semarang yang masuk dalam Top 1000 sekolah terbaik di Indonesia berdasarkan nilai UTBK,

seperti SMA Negeri 3 Semarang dan SMA Negeri 2 Semarang yang pernah membeli sepatu Tomkins melalui *official store* di platform *e-commerce* shopee. Sepatu Tomkins menargetkan segmen pasar pelajar, khususnya anak sekolah. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada siswa-siswi SMA, karena dianggap memiliki pemahaman yang lebih matang dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga diharapkan dapat memberikan jawaban yang lebih relevan dan berkualitas sebagai responden.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk menjadi subyek penelitian dan mewakili seluruh anggota populasi tersebut. Artinya tidak semua anggota populasi harus diteliti secara langsung, Ketika populasi terlalu besar, peneliti tidak bisa mempelajari semuanya karena keterbatasan. Penggunaan sampel ini, peneliti bisa mengumpulkan data dari populasi tersebut. Pengambilan sampel diperlukan minimal satu sifat yang sama dari seluruh populasi.

Mekanisme pengambilan sampel dapat digunakan ketika jumlah populasi yang memenuhi kriteria penelitian tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, dalam mengukur sampel penelitian ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow dirancang untuk membantu peneliti menentukan ukuran sampel yang diperlukan agar mencapai tingkat kepercayaan dan *margin of error* tertentu. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- z = nilai z sesuai tingkat kepercayaan 95%= 1.645
- p = maksimal estimasi (jika tidak diketahui, biasanya digunakan 0,5)
- d = *margin of error* (8.35%), dipilih sebagai keseimbangan antara akurasi dan keterjangkauan sampel, serta masih berada dalam batas yang wajar untuk diinterpretasikan secara statistik.

Melalui rumus di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{(0,0835)^2}$$

$$n = \frac{2,706 \cdot 0,25}{0,00697225}$$

$$n = 97.03$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jika dibulatkan jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 97. Penggunaan 97 responden bertujuan untuk memastikan reliabilitas data serta meningkatkan representatif hasil penelitian. Maka, ukuran sampel yang digunakan dianggap cukup untuk memberikan hasil yang akurat.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian. Berdasarkan jenis dan jumlah data yang terkumpul, Teknik pengambilan sampel yang paling sesuai adalah *non-probability sampling* dengan

metode *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* digunakan karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Meskipun jumlah siswa di SMA 2 dan SMA 3 Semarang dapat diketahui, tidak semua siswa memenuhi kriteria penelitian. Oleh karena itu, metode *purposive sampling* dipilih untuk menentukan subjek berdasarkan kriteria tertentu dari populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka karakteristik responden yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Individu yang menetap atau tinggal sementara di Kota Semarang.
2. Siswa-siwi SMA Negeri terbaik di Kota Semarang berdasarkan nilai UTBK seperti SMAN 02 Semarang dan SMAN 03 Semarang.
3. Pernah membeli atau sedang memakai produk Sepatu Tomkins selama 1-3 tahun terakhir.
4. Pernah membeli sepatu Tomkins melalui *official store* di marketplace Shopee.
5. Pernah melihat atau terlibat dalam kampanye *digital marketing* Sepatu Tomkins di *official store* Shopee.

Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan dua peringkat teratas SMA Negeri terbaik sesuai urutan nilai UTBK di wilayah Kota Semarang, yang terpilih sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Distribusi Sampel Berdasarkan SMA Negeri Terbaik di Kota Semarang

SMA Favorit	Jumlah Siswa-siswi	Perhitungan	Jumlah Sampel
SMAN 03 Semarang	1256	$\frac{1256}{2539} \times 97 = 47,98$	48
SMAN 02 Semarang	1283	$\frac{1283}{2539} \times 97 = 49,02$	49
Total	2539		97

Sumber: Sekolah.data.kemdikbud.go.id, 2024

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif dalam penelitian ini berupa informasi tentang produk Sepatu Tomkins yang dimiliki oleh PT Primarindo Asia Infrastructure Tbk. Biasanya, peneliti memanfaatkan *Public Expose* (laporan tahunan perusahaan tahun 2023). Data ini termasuk profil dan latar belakang perusahaan atau data lain terkait perusahaan serta produknya. Sumber data berasal dari berbagai sumber yang dapat memberikan pemahaman secara mendalam tentang karakteristik perusahaan dan produknya. Adanya penggunaan data kualitatif, dapat mendukung peneliti memperoleh wawasan yang lebih luas tentang bagaimana aspek yang sesuai dengan penelitian.

2. Data Kuantitatif

Selain data kualitatif, peneliti menggunakan data kuantitatif untuk melakukan pengukuran atau perhitungan secara langsung dalam bentuk numerik, angka atau bilangan. Data ini dapat berupa jumlah jawaban yang diberikan responden selama pengambilan sampel sebanyak 97 murid dari dua SMA Negeri terbaik di Kota Semarang yang telah memenuhi kriteria atau karakteristik sebagai responden. Adanya data kuantitatif, peneliti dapat melakukan analisis statistik untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, seperti *digital marketing*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

1.11.4.2. Sumber data

Penelitian ini akan dilakukan pencarian data melalui berbagai sumber, diantaranya adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan sebuah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan sehingga menemukan data yang akurat. Adapun data primer pada penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan secara langsung dan telah diisi oleh siswa-siwi SMA Negeri 2 dan 3 di Kota Semarang yang pernah membeli atau menggunakan produk Sepatu Tomkins, termasuk beberapa identitas pribadi responden.

2. Data Sekunder

Selain menggunakan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder untuk memperkuat hasil penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dengan penelitian baik dalam kualitatif maupun kuantitatif. Sumber data sekunder dari penelitian ini adalah artikel, jurnal, skripsi, laporan tahunan perusahaan, dan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian.

1.11.5. Skala Pengukuran

Setelah menetapkan konsep atau variabel penelitian dan cara pengukurannya, langkah berikutnya adalah menyusun alat ukur yang tepat dan melakukan pengukuran agar hipotesis dapat diuji dengan baik. Pengukuran menjadi cara sistematis untuk menilai dan membedakan objek berdasarkan aturan tertentu, yang menentukan jenis skala pengukuran. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang

digunakan sebagai pedoman untuk menentukan kategori panjang pendeknya interval, pada variabel sesuai aturan tertentu, dan akan menghasilkan sebuah data kuantitatif. Skala pengukuran sangatlah penting, karena operasi matematika dan alat statistik yang digunakan memerlukan skala tertentu. Jika skala pengukuran tidak sesuai, maka akan menghasilkan kesimpulan yang bias dan tidak relevan.

Penelitian yang dilakukan akan menggunakan skala interval dengan jenis skala likert yang berisikan pertanyaan dan pernyataan yang ditujukan kepada responden secara sistematis dengan tujuan mengukur sikap beserta pendapat mereka. Adanya skala Likert, dalam penyusunan pertanyaan dan pernyataan didasarkan indikator variabel yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Tabel 1. 5 Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor Penilaian
SS	Sangat Mendukung Variabel	Skor 5
S	Mendukung Variabel	Skor 4
N	Netral	Skor 3
TS	Tidak Mendukung Variabel	Skor 2
STS	Sangat Tidak Mendukung Variabel	Skor 1

Sumber: Sugiyono, 2015

Berdasarkan tingkatan penilaian menggunakan skala likert, apabila jawaban sangat mendukung pertanyaan akan diberi skor tinggi, sedangkan jawaban yang kurang atau tidak mendukung akan diberi skor rendah.

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

Mekanisme pengumpulan data merupakan sebuah proses untuk mengumpulkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, dengan tujuan menghasilkan kesimpulan yang sesuai berdasarkan pengaruh dari setiap variabel yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah alat utama dalam penelitian survei dengan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pembuatan kuesioner yang efektif, sangat penting memperhatikan kejelasan variabel. Jika variabel yang akan diukur sudah jelas, maka pertanyaan dalam kuesioner akan lebih tepat dan sesuai. Sebaliknya, jika variabel-variabel tidak didefinisikan dengan jelas, mungkin termasuk banyak pertanyaan yang dianggap tidak sesuai. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disajikan dalam bentuk pilihan ganda yang berfungsi sebagai alat untuk memperoleh data primer dari responden melalui pengisian angket secara lengkap jawaban dari kuesioner dapat diubah menjadi angka-angka, tabel-tabel analisis statistik, dan uraian serta kesimpulan penelitian.

2. Dokumentasi (Studi Kepustakaan)

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penelitian dan analisis dari berbagai sumber tertulis yang sesuai dengan topik atau masalah penelitian. Sumber-sumber yang digunakan seperti buku-buku, artikel, jurnal, penelitian sebelumnya, dan literatur lain yang memberikan informasi dan mendukung penelitian.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Setelah peneliti berhasil mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian, langkah berikutnya adalah mengolah data tersebut. Adapun metode-metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini agar lebih dapat dipahami, diantaranya adalah:

1. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Proses peninjauan dan verifikasi data yang telah dikumpulkan melibatkan langkah-langkah untuk memverifikasi bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner telah dijawab secara lengkap. Data yang tidak lengkap dapat diperbaiki atau dilengkapi dalam proses ini untuk memastikan keakuratannya sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

2. *Coding* (Pemberikan Kode Identitas)

Coding merupakan suatu proses pemberian tanda, kode unik atau simbol terhadap setiap jawaban yang diperoleh dari angket kuesioner. Adanya penetapan kode, memudahkan peneliti mengidentifikasi pola atau tren dengan mengurutkan atau mengelompokkan berdasarkan kriteria tertentu.

3. *Scoring* (Pemberian Skor)

Merupakan suatu langkah yang digunakan untuk memberi skor (nilai) dan mengelompokkan jawaban yang diberikan oleh responden. Proses pemberian skor dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai acuan untuk menentukan nilai pada setiap pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner.

4. *Tabulating* (Penyusunan Tabel)

Teknik terakhir yang digunakan untuk pengolahan data yaitu dengan mengelompokkan jawaban dari kuesioner, kemudian dihitung dan dijumlahkan agar dibuat menjadi tabel. Tabel yang dibuat sebaiknya dapat merangkum semua informasi yang akan dianalisis agar memudahkan pemahaman dan interpretasi data.

1.11.8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena, baik dalam bidang alam maupun sosial (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengumpulkan jawaban dari responden sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner ini akan dibagikan kepada siswa-siswi SMA Negeri 2 dan SMA Negeri 3 Kota Semarang yang merupakan konsumen sepatu Tomkins.

1.11.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan setelah peneliti mengumpulkan data yang sesuai dengan penelitiannya. Proses ini, melibatkan analisis kuantitatif untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analistik statistik. Metode statistik digunakan ketika data yang diperoleh berupa nominal, angka, atau bilangan yang kemudian diatur dalam tabel dan dihitung menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square*. SEM adalah analisis yang digunakan sebagai bentuk pemahaman hubungan antara variabel-variabel dan untuk menguji hipotesis secara struktural (Sugiyono, 2015). Manfaat menggunakan SEM dibandingkan dengan metode multivariat lainnya, karena fleksibilitasnya lebih tinggi untuk menghubungkan teori dengan data. Menurut Imam Ghozali (2016: 417), PLS menjadi sebuah metode yang dapat menggambarkan variabel laten, yaitu variabel yang tidak bisa diukur secara langsung dan melalui indikator-indikator tertentu.

Penelitian ini menerapkan pendekatan *Embedded Two-Stage (Two-Stage Approach)* dalam PLS-SEM untuk menganalisis *first order* dan *second order construct*. Tahap pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas indikator terhadap variabel laten *first order*. Kemudian, skor variabel laten dari tahap pertama digunakan sebagai indikator untuk *construct (second order)* pada tahap kedua. Tahap ini dilakukan untuk pengujian kembali terhadap validitas dan reliabilitas konstruk *second order* untuk memastikan bahwa model yang digunakan tetap memenuhi kriteria pengukuran yang baik.

Secara umum, analisis PLS-SEM terdiri dari dua bagian yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Ghozali dan Latan, 2020:7). Kedua model tersebut memiliki fungsi yang berbeda, *outer model* untuk memastikan bahwa *measurement* (alat ukur) yang digunakan sudah valid dan reliabel. Sedangkan *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten.

1.11.9.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model atau model pengukuran adalah penggambaran hubungan antar setiap indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Tujuan dari *outer model* untuk menguji apakah konstruk dan alat ukur sudah valid dan reliabel. Hal ini menjadi penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur konsep tertentu maupun dalam mendapatkan jawaban yang konsisten dari responden. Menurut Ghozali dan Latan (2020:68), pengukuran yang dilakukan melalui *outer model* dibagi menjadi tiga, diantaranya adalah:

1. ***Convergent Validity***

Validitas konvergen merupakan pengukuran yang berkaitan seberapa erat indikator pada konstruk yang sama saling berkorelasi positif. Jika *outer loading* indikator pada konstruk tinggi, berarti indikator-indikator tersebut secara konsisten menggambarkan sifat atau karakteristik konstruk tersebut. Indikator dalam model reflektif dianggap valid jika korelasinya dengan konstruk lebih dari 0,70, meskipun dalam tahap pengembangan penuh, nilai 0,50 hingga 0,60 masih dianggap memadai (Ghozali dan Latan, 2020).

2. ***Discriminant Validity***

Validitas diskriminan adalah validitas yang berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran dari konstruk yang berbeda tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Pengujian ini, biasanya dilakukan dengan membandingkan akar AVE dari suatu konstruk, yang seharusnya lebih besar daripada korelasi antara variabel laten, dan juga bisa dilihat dari nilai *cross loading*.

3. ***Composite Reliability (Cronbach's Alpha)***

Model pengukuran ini tidak hanya digunakan untuk memeriksa validitas, tetapi juga untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan sebagai pembuktian seberapa akurat, konsisten, dan tepat instrumen dalam mengukur suatu konstruk. PLS-SEM memiliki validitas konstruk dengan indikator reflektif dapat diuji menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan dua ukuran yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Jika kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70 maka konstruk dianggap reliabel.

Tabel 1. 6 Rule of Thumb Outer Model

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
Convergent Validity	<i>Loading Factor</i>	>0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0.50
Discriminant Validity	<i>Cross Loading</i>	>0.70 setiap variabel
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0.70
	<i>Composite Reliability</i>	>0.70

Sumber: Ghozali dan Latan (2020:71)

1.11.9.2 Inner Model (Model Struktural)

Menurut Ghozali dan Latan (2020), *Inner model* atau model struktural merupakan penggambaran hubungan dan kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk yang didasarkan pada substansi teori. Model struktural juga dapat diartikan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat diantara variabel laten. Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian inner model, yaitu:

1. *R-Square*

Pengujian *R-square* dilakukan untuk setiap variabel laten endogen sebagai menilai kecocokan model. Tujuan dari *R-square* untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Model dengan nilai *R-square* diklasifikasikan untuk dianggap kuat (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25) (Ghozali dan Latan, 2020).

2. *Estimate for Path Coefficients*

Estimate for Path Coefficients merupakan perkiraan nilai yang menunjukkan seberapa kuat arah hubungan antara dua variabel dalam *inner model*. Nilai ini membantu menilai apakah pengaruh antara variabel signifikan atau tidak, dengan menggunakan Alpha 5% (0,05). Artinya, agar hubungan dianggap

signifikan, nilai p-value yang diperoleh harus lebih kecil dari 0,05. Menurut Ghozali dan Latan (2020), Hal ini dianalisis melalui skor koefisien parameter, signifikansi T-statistik, dan metode *bootstrapping*.

1.11.9.3. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan gambaran tentang objek penelitian berdasarkan data dari populasi atau sampel, tanpa melakukan analisis atau membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2015).

1.11.9.3.1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat cukup bukti dalam data sampel mendukung atau menolak suatu pernyataan atau asumsi tentang parameter populasi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*, yang memungkinkan analisis tanpa asumsi distribusi normal dan cocok untuk ukuran sampel kecil, dengan minimal 30 sampel. Statistik uji yang digunakan dalam pengujian ini adalah uji t. Hasil dianggap signifikan ketika p-value kurang dari 0,05 (alpha 5%), sebaliknya, jika p-value lebih besar, hasilnya nanti tidak signifikan. Jika pengujian hipotesis pada *outer* model menunjukkan signifikansi, maka mediator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel laten. Selain itu, signifikansi pada *inner* model mengindikasikan adanya hubungan yang berarti antara variabel laten.

1.11.9.3.2. Pengujian Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independent dan dependen. Pengujian pengaruh ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung antar variabel, yang dapat dianalisis melalui

perhitungan *bootstrapping* menggunakan SmartPLS. Penelitian ini, menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Menurut Baron dan Kenny (1986), terdapat tiga kategori yang menentukan apakah suatu variabel dapat berperan sebagai variabel intervening, yaitu:

1. *Full mediation* terjadi ketika variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan langsung terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi.
2. *Partial mediation* terjadi ketika variabel independen tetap memberikan pengaruh langsung terhadap variabel dependen, baik dengan maupun tanpa melalui variabel mediasi.
3. *No mediation* terjadi apabila variabel independen tidak memberikan dampak positif terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui peran variabel mediasi.