

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *customer experience*, *service quality*, *perceived value*, *user trust*, dan *user satisfaction* terhadap *user loyalty* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Squares (SEM-PLS)* guna menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *user trust* serta *user satisfaction*. Selain itu, *customer experience* dan *perceived value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *user satisfaction*. Di sisi lain, *customer experience* dan *user trust* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan pada *user loyalty*. Sementara itu, *user satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *user loyalty*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan pada *user loyalty* melalui *user satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Temuan tersebut mengindikasikan *user satisfaction* berperan penting dalam pembentukan *user loyalty* sekaligus menjadi mediator dalam hubungan antara *customer experience* dan *user loyalty*. Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan *user satisfaction* melalui penguatan *customer experience*, *service quality*, dan *perceived value*.

Kata Kunci: Customer experience, service quality, perceived value, user trust, user satisfaction, user loyalty, Tokopedia