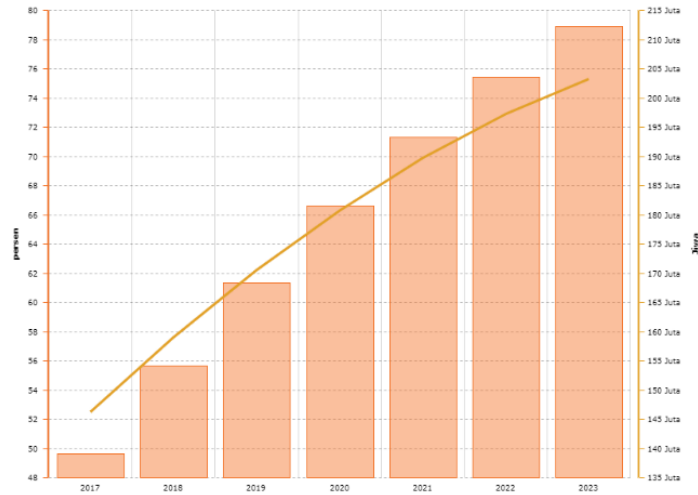


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

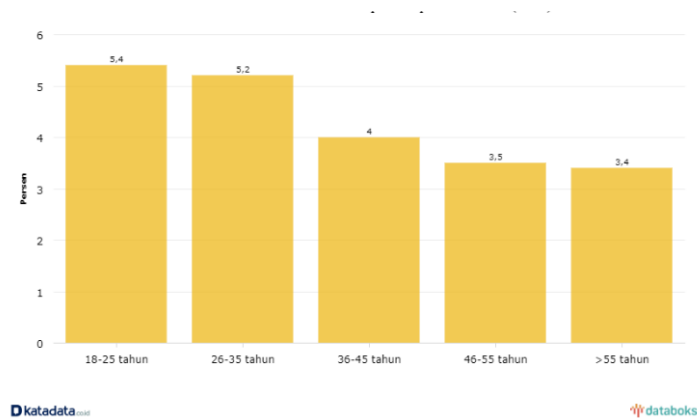
Dewasa ini teknologi mengalami perkembangan sangat pesat yang memberi dampak pada seluruh aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam kegiatan perekonomian. Dimana kegiatan ekonomi mulai bertransformasi menuju ekonomi digital dengan memanfaatkan jaringan internet untuk mempertemukan penjual dengan pembeli. Kegiatan ekonomi ini memberikan kemudahan dan kenyamanan baik dalam proses transaksi dimana konsumen tidak perlu bertemu langsung dengan penjual, pembelian yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, hingga kemudahan dalam mencari produk, kemudahan ini yang menjadi salah satu faktor pendorong peningkatan kegiatan ekonomi digital di Indonesia. Kegiatan ekonomi digital memanfaatkan jaringan internet yang dimana penjual dan pembeli akan dipertemukan dalam suatu *platform* yang dikenal sebagai *marketplace*. Melalui perantara *marketplace*, pelanggan dapat melakukan transaksi pembeli antara kota hingga antar negara tanpa harus bertemu dan komunikasi dapat dilakukan pada platform *marketplace*. Kemudahan ini menjadikan pengguna *marketplace* terus mengalami peningkatan yang signifikan di Indonesia, berdasarkan data yang dikutip pada katadata.co.id sejak tahun 2018 pengguna *marketplace* terus mengalami peningkatan dan diprediksi akan semakin mengalami peningkatan pada tahun 2023.



**Gambar 1. 1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi Marketplace di Indonesia
2017-2023**

Sumber: Katadata.co.id

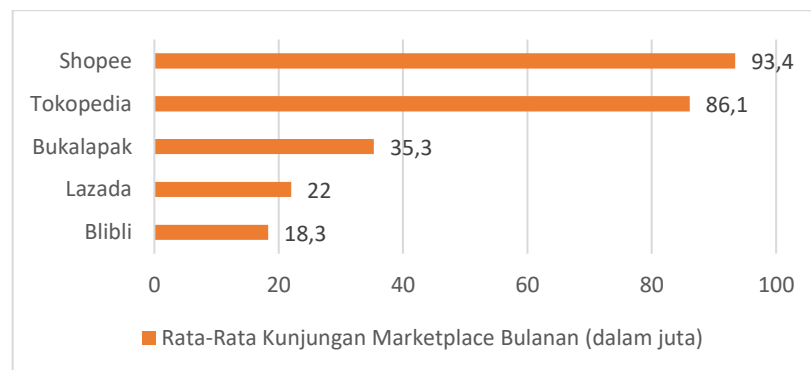
Peningkatan tren konsumen online yang awalnya didominasi oleh generasi milenial, kini mulai didominasi oleh generasi Z. berdasarkan data yang dikutip pada databoks.katadata.co.id dengan menggunakan data yang berasal dari satu juta pengguna yang melakukan transaksi pada enam *marketplace* terbesar di Indonesia pada tahun 2020 didapatkan bahawa generasi Z dengan rentan usia 18-25 tahun menggunakan sebesar 5,4 persen pendapatan bulanannya untuk melakukan transaksi di *marketplace*.



Gambar 1. 2 Rasio Transaksi Marketplace terhadap Pendapatan Bulanan (2020)

Sumber: Katadata Insight Center

Peningkatan pengguna *marketplace* menjadikan bermunculannya pilihan *marketplace* Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) mendapatkan bahwa lima *platform marketplace* tertinggi di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.



Gambar 1. 3 Rata-Rata Kunjungan Marketplace Bulanan (Kuartal II-2020)

Sumber: katadata.co.id

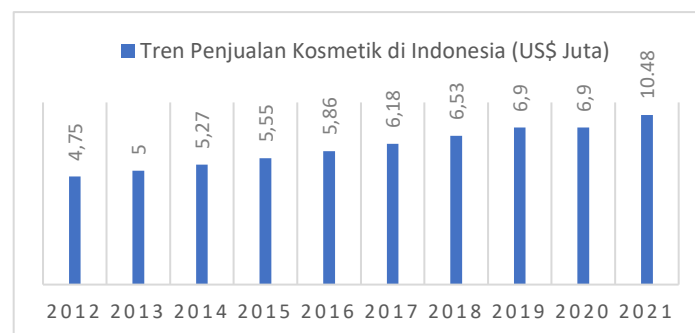
Dari hasil riset tersebut didapatkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan rata-rata kunjungan perbulan

pada kuartal II adalah 93,4 juta dan Shopee menduduki peringkat pertama dalam AppStore dan Playstore (Katadata.co.id).

Shopee harus berusaha untuk mempertahankan posisinya sebagai *marketplace* yang sering digunakan oleh mayoritas konsumen Indonesia, salah satu cara yang dapat digunakan Shopee adalah dengan membentuk e-loyalitas dari konsumennya. E-loyalitas merupakan bentuk sikap positif dari konsumen yang ditandai dengan perilaku kunjungan ulang pada situs hingga pembelian ulang. E-loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk tetap bertahan dan melakukan kunjungan pada *marketplace*. Pelanggan yang loyal memberikan dampak besar terhadap kelangsungan sebuah perusahaan, karena pelanggan yang loyal dapat menjadi salah satu sumber untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui kunjungan ulang yang konsisten, hingga merekomendasikan kepada orang lain. Dalam menciptakan e-loyalitas pada pelanggannya, perusahaan harus dapat membentuk *e-satisfaction* pada pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Santika dkk., 2020 mendapatkan hasil bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* konsumen dari penggunaan platform online, maka akan semakin tinggi *e-loyalty* konsumen. *E-satisfaction* merupakan sebuah proses untuk memenuhi kesenangan pelanggan melalui pengalaman online yang dirasakan termasuk saat melakukan pencarian hingga pembelian di situs *marketplace* (Valentina, 2020).

Shopee merupakan sebuah *Platform marketplace* yang mempertemukan penjual dengan pembeli untuk melakukan kegiatan jual beli secara online, selain dapat diakses pada perangkat Komputer, Shopee juga menyediakan sebuah aplikasi yang dapat diunduh pada *smartphone* Shopee saat ini berhasil menjadi aplikasi

yang menduduki posisi pertama yang paling banyak di *download* pada Playstore dan AppStore. Shopee melakukan berbagai strategi untuk memberikan pengalaman berbelanja yang baik dan berkesan, salah satunya pada kategori kosmetik dan kecantikan yang menjadi salah satu kategori produk yang laris pada *marketplace* Shopee. Produk kecantikan dan perawatan kulit akhir-akhir ini mengalami peningkatan penjualan, bahkan saat pandemi Covid-19 menerjang Indonesia yang memberikan dampak pada sektor ekonomi Indonesia sehingga menyebabkan penurunan pada hampir seluruh sektor industri di Indonesia. Namun industri kecantikan dan perawat kulit tetap memiliki peluang untuk terjadinya pertumbuhan positif pada penjualannya.



Gambar 1. 4 Tren Penjualan Kosmetik Di Indonesia (US\$ Juta)

Sumber: bisnisindonesia.id

Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) pada bisnisindonesia.id menyatakan bahwa terjadi peningkatan pada tingkat penjualan kosmetik di Indonesia, dan pada tahun 2021 terjadi penjualan kosmetik sebesar 10,48 juta US\$. Dan diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan dikarenakan pada saat pandemi terjadi, sektor industri tersebut mampu memberikan kontribusi pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 1,92% dengan nilai ekspor yang hampir mencapai 1,4 miliar US\$.

Peningkatan penjualan sektor industri kecantikan tersebut memberikan sebuah peluang bagi Shopee untuk menarik konsumennya. Shopee meluncurkan sebuah inovasi layanan yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk kategori kecantikan dengan menghadirkan fitur Beautycam Shopee. Beautycam merupakan fitur interaktif yang dapat dioperasikan melalui aplikasi Shopee, kemunculan fitur ini menjawab keterbatasan saat melakukan pembelian online untuk produk kecantikan, dimana pelanggan tidak bisa untuk mencoba dan melihat warna produk secara langsung terutama saat melakukan pembelian produk kosmetik, sehingga menjadikan banyak konsumen ragu untuk melakukan pembelian karena takut jika tidak sesuai dengan yang diinginkannya. Sehingga fitur beautycam ini merupakan sebuah solusi tepat yang dilakukan oleh Shopee untuk memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk dapat mencoba secara virtual tampilan make-up yang diinginkannya.

Beautycam diluncurkan oleh Shopee untuk memberikan pengalaman berbelanja yang unik dan berbeda. Fitur Beautycam menjadi fitur interaktif *in-app innovation* pada *marketplace* pertama yang menggabungkan *system Augmented Reality (AR)* dengan *Artificial Intelligence (AI)* yang dikeluarkan pada Juli 2019. *Augmented Reality (AR)* memberikan penglihatan dari dunia nyata melalui teknologi dengan menambahkan informasi digital secara virtual (Rengganis & Kusdiby, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh ThinkMobiles 63% pelanggan merasa penerapan AR menciptakan pengalaman belanja yang berbeda, dan didapatkan bahwa 70% pelanggan memiliki ekspektasi untuk meningkatkan loyalitasnya terhadap suatu merek jika merek tersebut menggunakan teknologi AR

sebagai bagian dari pengalaman belanja penggunanya. Teknologi AR dapat memberikan informasi lebih detail kepada penggunanya melalui pengalaman yang berbeda saat mengenali produknya, selain itu AR dianggap dapat mendukung terjadinya komunikasi antar pelanggan dengan perusahaan karena melalui teknologi ini akan memunculkan rasa penasaran yang menyebabkan pelanggan lebih tertarik dan ingin terus mencoba (Sugiono, 2021).

Fitur Beautycam ini dapat diakses melalui aplikasi Shopee pada *smartphone* dengan cara *login* terlebih dahulu pada aplikasi Shopee kemudian pilih produk make-up yang memiliki icon *Try-on* beautycam, lalu tekan icon “coba sekarang”, maka akan muncul berbagai pilihan warna yang dapat dicoba secara langsung melalui *smartphone*. Fitur beautycam shopee menjadi *virtual try-on* dengan tingkat kinerja yang tinggi dimana fitur tersebut memberikan kemudahan dan rasa nyaman pada pengguna ketika menggunakannya yang kemudian membentuk pengalaman positif melalui keoptimalan penampilan dan perbandingan produk (Muhammad Fahmi, 2021)

Sejak diluncurkan pada tahun 2019, fitur beautycam sudah mengalami banyak perkembangan dan sudah tersedia pada beberapa *brand* kecantikan dan kosmetik di Shopee. Revlon menjadi salah satu brand kecantikan yang menggunakan fitur beautycam sebagai strategi pemasaran experiential (*experiential marketing*) pada beberapa produk kosmetiknya, perusahaan kosmetik milik AS yang masuk Indonesia pada tahun 1989 dengan produk kosmetik yang terdiri dari lipstik, *foundation*, *eyeshadow* dan maskara ini memberikan pengalaman unik dan berbeda dengan menggunakan perkembangan teknologi untuk berinteraksi melalui

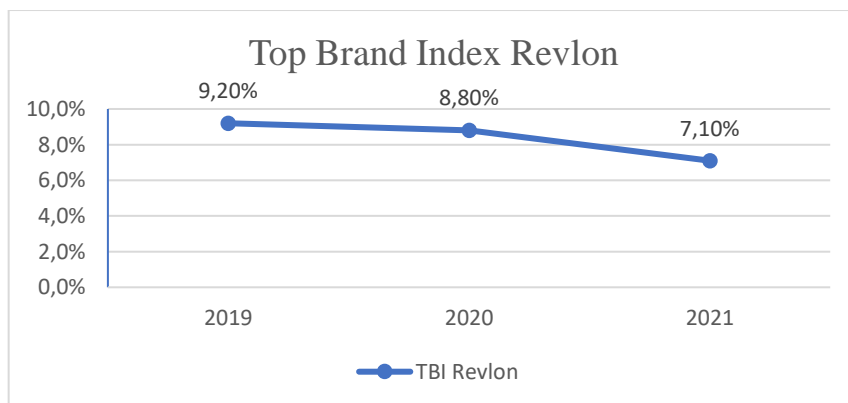
panca indera penggunaannya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Revlon ini menambah nilai kompetitif melalui pengalaman yang unik didapatkan pengunjung online, dimana pengalaman ini masih jarang ditemui saat melakukan pembelian kosmetik secara online. Pengalaman positif yang terbentuk dalam benak konsumen ini dapat berpengaruh terhadap tindakan dalam aktivitas berbelanja, karena niat penggunaan merek yang dihasilkan berdasarkan emosional pelanggan.

Experiential marketing menjadi pendekatan pemasaran yang dikembangkan dari pendekatan pemasaran 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) yang dinilai sudah kurang efektif di era digital. Schmitt dalam Riyadh (2020) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai sebuah cara untuk menciptakan pengalaman kepada pelanggan melalui panca indera (*sense*), membentuk pengalaman kreatif (*think*), yang berhubungan dengan gaya hidup (*act*) yang akan menciptakan pengalaman dari pengembangan *sense, think dan act* yang membentuk persepsi positif (*relate*). Penelitian yang dilakukan oleh Susanti dkk. (2021) pada studi kasus pengguna smartphone Samsung di Yogyakarta, mendapatkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana dengan melihat dan mencoba produk sebelum membeli dapat membuat pelanggan yakin dengan produk tersebut.

Selain itu, terdapat variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yakni *brand image* atau citra merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Citra merek menjadi bentuk representatif dari seluruh persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap merek yang dibangun berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu pelanggan saat mengonsumsi produk atau layanan dari suatu merek. Citra merek

yang baik dapat memberikan pelanggan perasaan senang ketika menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arif & Syahputri (2021) mendapatkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi pelanggan merasa senang setelah mengkonsumsi suatu produk, maka citra merek yang tercipta akan semakin positif. Pada penelitian ini juga menyatakan terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi.

Strategi yang digunakan oleh Revlon bertujuan untuk membentuk citra merek dan pengalaman positif dalam benak konsumen, namun berdasarkan data yang dikutip oleh Top Brand Index, Revlon mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir.



Gambar 1. 5 Tren Top Brand Index Kosmetik Revlon 2019-2021

Sumber: Top Brand Index, 2019-2021

Survey yang dilakukan oleh Top Brand Index menggunakan dasar pengukuran yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share*. *Mind share* yaitu kekuatan merek dalam benak konsumen, *market share* yaitu kekuatan merek dalam pasar yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, dan *commitment share* yaitu

kekuatan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang dipilih oleh Revlon dengan menambahkan layanan fitur beautycam untuk membentuk pengalaman unik dan citra positif di benak konsumen belum dapat membentuk dan mempertahankan e-loyalitas konsumennya.



Gambar 1. 6 Ulasan Konsumen Revlon di Marketplace Shopee

Sumber: Kolom ulasan Shopee pada brand Revlon, 2022

Serta masih ditemukannya komentar atau ulasan kecewa dari konsumen pada kolom ulasan pada *marketplace* shopee terkait ketidaksesuaian warna produk dengan aslinya. Komentar kecewa yang diberikan oleh konsumen dapat mempengaruhi *brand image* yang telah dimiliki oleh Revlon. Shopee sebagai pilihan utama *marketplace* mayoritas pembeli di Indonesia merupakan sebuah peluang yang baik bagi Revlon untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya yang akan berdampak pada eksistensi perusahaannya.

Fenomena yang terjadi pada brand Revlon, menandakan bahwa terdapat kesenjangan dimana *experiential marketing* yang dipilih dan digunakan oleh Revlon pada marketplace Shopee belum dapat mempertahankan e-loyalitas pelanggannya dalam melakukan pembelian produk kecantikan, karena terdapat penurunan index brand yang signifikan dari tahun 2019 hingga tahun 2022, serta

terdapat komentar kecewa pelanggan ketika produk yang didupakannya tidak sesuai dengan keingannya. Ketidakpuasan yang didapatkan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, penelitian yang dilakukan oleh (Basuki & Tyastuti, 2020) mendapatkan hasil bahwa *experiential marketing* tidak selalu mempengaruhi loyalitas konsumen.

E-Loyalitas pelanggan merupakan bentuk tingkah laku konsumen yang tercermin dalam bentuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu lain pada *website*. E-loyalitas pelanggan terbentuk karena pengalaman positif yang didapatkan dari suatu merek yang kemudian terbentuk *e-satisfaction*. Dalam menciptakan *e-satisfaction*, perusahaan dapat melalui strategi pemasaran pengalaman atau *experiential marketing* dimana pemasar menciptakan pengalaman yang unik dan baru kepada pelanggan melalui pemanfaatan panca indra dan perasaan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang akan membentuk pola perilaku pembelian ulang atau loyalitas pelanggan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi e-loyalitas pelanggan adalah *brand image*, dimana citra merek akan terbentuk ketika pelanggan merasa yakin secara positif terhadap suatu merek, maka citra merek akan meningkat dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh juga terhadap loyalitas pelanggan. Serta melalui citra merek, pelanggan dapat mengenali suatu produk, melakukan evaluasi, dan memperoleh pengalaman yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Dari seluruh uraian latar belakang tersebut, ditemukan fenomena gap dan research gap antar variable yang melatarbelakangi dilakukan penelitian yang dilakukan dengan mengambil judul “PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*

DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *E-LOYALTY* PELANGGAN DENGAN *E-SATISFICATION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Beautycam Shopee Merek Revlon di Kota Semarang)”).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, ditemukan *research gap* dan fenomena *gap* yang terjadi pada Shopee, maka dapat diketahui bahwa sesuai data yang telah disajikan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan pendekatan *experiential marketing* yang digunakan oleh Revlon tidak sepenuhnya menciptakan pengalaman unik yang menciptakan kepuasan pelanggan, terdapat komentar pelanggan yang memiliki pengalaman kecewa dengan strategi pemasaran tersebut. fitur beautycam yang digunakan oleh Revlon dapat meningkatkan *brand image* yang positif, namun ternyata fitur tersebut belum sepenuhnya membantu konsumen dimana masih ditemukan komentar negatif terhadap layanan yang menimbulkan persepsi negatif sehingga dapat menciptakan *brand image* negatif yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga dari permasalahan yang ada tersebut terbentuk latar belakang untuk dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena *gap* yang diuraikan pada latar belakang tersebut, maka perumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *e-satisfaction* pengguna fitur beautycam Shopee merek Revlon di Kota Semarang?

2. Bagaimana Pengaruh *Experiential marketing* terhadap e-loyalitas pelanggan pengguna fitur beautycam Shopee merek Revlon di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *e- satisfaction* pengguna fitur beautycam Shopee merek Revlon di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap e-loyalitas pelanggan pengguna fitur beautycam Shopee merek Revlon di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *e- satisfaction* terhadap e-loyalitas pelanggan pengguna fitur beautycam Shopee merek Revlon di Kota Semarang?
6. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap e-loyalitas pelanggan melalui *e- satisfaction* pengguna fitur beautycam Shopee pada merek di Kota Semarang?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap e-loyalitas pelanggan melalui *e- satisfaction* pengguna fitur beautycam Shopee merek Revlon di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap e-loyalitas pelanggan melalui *e- satisfaction* pada pengguna fitur beautycam shopee pada produk Revlon dan apabila tujuan tersebut dijabarkan maka akan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *e-satisfaction* pengguna fitur beautycam Shopee merek Revlon di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap *e-satisfaction* pengguna fitur beautycam Shopee merek Revlon di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap e-loyalitas pelanggan pengguna fitur beautycam Shopee merek Revlon di Kota Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap e-loyalitas pelanggan pengguna fitur beautycam Shopee merek Revlon di Kota Semarang
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-satisfaction* terhadap e-loyalitas pelanggan fitur beautycam Shopee merek Revlon di Kota Semarang
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *experiential marketing* terhadap e-loyalitas pelanggan melalui *e-satisfaction* pengguna fitur beautycam Shopee merek Revlon di Kota Semarang
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap e-loyalitas pelanggan melalui *e-satisfaction* pengguna fitur beautycam Shopee merek Revlon di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

a. Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan teori pemasaran dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan “Pengaruh *Experiential marketing*, Dan *Brand image* Terhadap E-Loyalitas Pelanggan Melalui *E-satisfaction* Sebagai Variable Mediasi” (Studi Pada Pengguna Fitur Beautycam Shopee Produk Revlon Di Kota Semarang).

b. Kegunaan praktisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan yang dapat membantu Revlon dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan juga dapat dijadikan sebuah masukan dan evaluasi yang kedepannya dapat digunakan untuk bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

c. Kegunaan sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki variable sejenis dan menambah informasi terkait variable *experiential marketing*, *brand image*, e-loyalitas pelanggan dan e- satisfaction.

1.5 Kerangka teori

1.5.1 Perilaku konsumen

Konsumen merupakan orang atau organisasi yang melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan yang dijual di pasar, konsumen menjadi pihak terakhir dalam rantai distribusi sebuah produk. Oleh karena ini penting bagi perusahaan untuk menjadikan konsumen sebagai pusat perhatiannya terutama perilakunya yang dapat mempengaruhinya dalam melakukan kegiatan pembelian produk atau layanan. Perkembangan jaman dan teknologi menjadikan terjadinya perubahan perilaku konsumen yang menjadi semakin digital, hal ini ditandai dengan konsumen yang dahulu melakukan pembelian dengan mengunjungi toko dan melihat produk secara langsung, kini konsumen melakukan pembelian produk melalui toko online yang dapat diakses melalui komputer atau *smartphone* yang dimilikinya. Perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2007) merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi hingga menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya.

Perilaku konsumen jadi sebuah proses yang berkaitan erat dengan pembelian dan pengonsumsiannya suatu produk atau layanan, dimana pada saat bersamaan terjadi aktivitas lain seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen memberikan gambaran kepada pemasar terkait konsumen seperti kondisi seperti apa yang dialami konsumen, bagaimana kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian hingga apa saja faktor yang mempengaruhi

konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa merek tertentu. Perilaku konsumen memberikan gambaran kepada pemasar terkait konsumen seperti kondisi seperti apa yang dialami konsumen, bagaimana kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian hingga apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa merek tertentu. Dengan memahami perilaku konsumen dapat membantu pemasar dalam menyusun dan menentukan pendekatan dan strategi pemasaran yang tepat agar dapat terjadi pembelian berulang dalam jangka waktu yang lama. Bentuk perilaku konsumen yang ditandai dengan pembelian berulang dalam jangka waktu lama, melakukan kunjungan kembali, merekomendasikan kepada orang lain merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang loyal terhadap layanan atau brand. Namun untuk dapat membentuk perilaku konsumen tersebut, harus dapat membentuk kepuasan konsumen terlebih dahulu atau kepuasan elektronik dari layanan e-commerce yang dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen setelah menggunakan layanan e-commerce. Strategi *experiential marketing* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk kepuasan pelanggan, serta citra merek yang dimiliki oleh suatu brand dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu layanan atau brand yang akan membentuk perilaku konsumen yang loyal.

Terbentuknya perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari keadaan dan situasi dari lapisan masyarakat di sekitarnya. Hal ini berarti setiap konsumen memiliki penilaian, kebutuhan, pendapatan, sikap, dan

selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dan pencapaian kepuasan akan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Kotler dan Amstrong dalam Irwansyah dkk. (2021), membagi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas terhadap perilaku konsumen, faktor kebudayaan terdiri dari:

1) Budaya

Budaya menjadi penentu yang paling mendasar, kebudayaan menjadi faktor paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang didapatkan dari persepsi, nilai, preferensi, dan perilaku melalui keluarga dan lembaga-lembaga lainnya.

2) Sub budaya

Budaya terbagi menjadi sub-budaya yang lebih kecil, sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras, kelompok, dan daerah geografis. Berbagai sub-budaya membentuk sebuah segmen pasar yang berbeda-beda sehingga pemasar perlu membuat produk dan strategi pemasaran yang dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3) Kelas sosial

Dalam kehidupan masyarakat terdapat strata sosial yang membedakan kedudukan. Sistem strata sosial yang terbentuk dapat dibedakan berdasarkan beberapa variabel, yakni pandangan orang

lain terhadap seseorang, pekerjaan penghasilan, kekayaan, pendidikan hingga orientasi nilai. Strata sosial ini membentuk suatu masyarakat tertentu yang akan mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen, yang dibagi menjadi berdasarkan kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder, kelompok primer yang memiliki waktu interaksi yang terus menerus dan bersifat informal. Kelompok sekunder yakni kelompok yang memiliki sifat formal dengan frekuensi interaksi yang tidak rutin.

Kelompok acuan mampu mempengaruhi perilaku individu, karena kelompok acuan dapat membuat individu menjadi memiliki hasrat untuk sama dengan kelompok acuannya.

2) Keluarga

Keluarga menjadi kelompok acuan primer yang memberikan pengaruh penting dan besar terhadap pengambilan keputusan individu. Keluarga memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen walaupun konsumen tersebut tidak memiliki interaksi yang sering dan mendalam dengan keluarga.

3) Status Sosial

Status sosial yang dimiliki oleh seseorang dalam masyarakat mempengaruhi pola atau sikap dalam pengambilan keputusan pembelian yang dapat mengkomunikasikan peran dan statusnya dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi menjadi faktor yang berasal dari dalam individu yang mempengaruhi dalam berperilaku. Faktor pribadi dipengaruhi oleh:

1) Usia dan tahap dalam siklus hidup

Seiring bertambahnya usia akan mempengaruhi bagaimana individu melakukan pembelian barang dan jasa yang didasarkan pada perubahan seleranya.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Dalam melakukan pemilihan produk, individu akan membeli produk sesuai dengan keadaan ekonomi dan pekerjaannya, sehingga akan berdampak ada pola perilakunya.

3) Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan kehidupan sehari-hari seseorang yang digambarkan melalui minat, kegiatan, hingga persepsi yang bersangkutan, dan hal ini juga akan mempengaruhi individu dalam melakukan pembelian suatu produk.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat di ciri-cirikan dengan kepercayaan diri, dan kemampuan beradaptasi. Sedangkan konsep diri dibedakan menjadi dua yaitu konsep diri ideal dimana menggambarkan bagaimana individu dalam memandang dirinya sendiri, dan konsep diri menurut orang lain yang dalam memandang orang lain.

4) Faktor Psikologis

Psikologi yang dimiliki setiap individu berbeda-beda yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1) Motivasi

Motivasi menjadi sebuah dorongan kebutuhan dan keinginan individu untuk memperoleh kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi mempengaruhi motivasi seseorang dalam bertindak di situasi tertentu, sehingga persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik tetapi juga lingkungan sekitar individu bersangkutan.

3) Pembelajaran

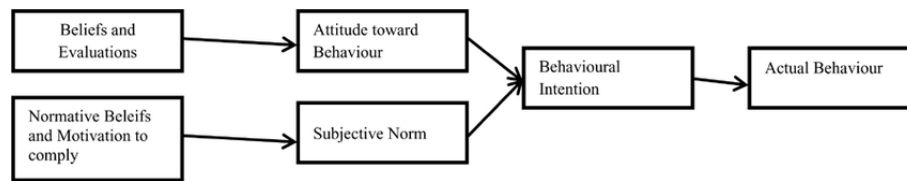
Tindakan seseorang dipengaruhi oleh pembelajaran dari pengetahuan yang menjelaskan perubahan dari perilaku individu yang berasal dari pengalamannya.

4) Keyakinan dan pendirian

Tindakan dan belajar menyebabkan individu memiliki kepercayaan dan pendidikan yang mempengaruhi perilaku. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dimiliki oleh seseorang terkait suatu hal yang didasari oleh pengetahuan, pendapat atau kepercayaan.

1.5.2. Theory Of Reasoned Action

Setiap manusia memiliki perilaku yang berbeda-beda yang menarik untuk dilakukan penelitian oleh beberapa peneliti. *Theory of reasoned action* merupakan salah satu teori yang menyatakan bahwa setiap perilaku manusia didasarkan pada keyakinan, sikap, dan niat dari individu tersebut, dan niat menjadi faktor paling penting untuk mengetahui apa yang akan dilakukan oleh individu. Niat yang dimiliki individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*). Sikap terhadap perilaku merupakan pernyataan individu terkait ingin atau tidak untuk melakukan suatu tindakan, dimana sikap ini dapat timbul dari keyakinan (*behavioral beliefs*) untuk mempertimbangkan dan melakukan evaluasi terhadap hasil baik atau buruknya dari perilaku tersebut (*outcome evaluation*).



Gambar 1. 7 Conceptual Of Theory Reasoned Action

Sumber: Fishbein dan Ajzen 1975

Norma subjektif (*subjective norms*) adalah kepercayaan yang bersumber dari eksternal individu yang mempengaruhi perilakunya dan dapat menjadi pendorong atau penghambat. Norma subjektif berasal dari *normative beliefs* (norma sosial) yakni keyakinan seseorang terhadap sesuatu dan pandangan individu lain terhadap tindakan tersebut, jika individu lain setuju dengan tindakan yang dilakukan maka cenderung akan dapat mendorong individu untuk melakukan hal tersebut.

Theory of reasoned action menjadi teori yang banyak dilakukan kajian terutama dalam mengkaji perilaku konsumen. Purwanto dkk (2020) menggunakan *Theory of reasoned action* sebagai kerangka teori dalam menguji perilaku konsumen dalam melakukan pembelian daring, dimana teori ini berfokus pada niat individu untuk bertindak dengan cara tertentu. Keterkaitan teori ini dengan *brand image* adalah dimana *brand image* merupakan persepsi yang dimiliki konsumen dalam benaknya dapat berupa ingatan yang bersumber dari informasi eksternal atau pengetahuan akan brand atau merek tersebut. Informasi yang didapatkan konsumen dari pihak eksternal akan membentuk keyakinan dalam benak konsumen terhadap merek yang dapat dikatakan sebagai norma subjektif dan mempengaruhi niat dari konsumen. Sedangkan, keterkaitan teori ini terhadap *experiential marketing* yakni

dimana *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran melalui pembentukan pengalaman yang unik dan berbeda dalam benak konsumen sehingga akan meninggalkan ingatan positif dalam benak konsumen, melalui strategi pemasaran ini, akan membentuk sikap dan keyakinan konsumen dari tindakan yang dilakukan saat membentuk pengalaman tersebut sehingga membentuk *behavioral beliefs* yang akan menimbulkan niat tertentu dari konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa *theory of reasoned action* merupakan teori yang menjelaskan terkait perilaku individu, dimana sebelum bertindak didasari oleh niat sebagai faktor paling penting. Niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku yang berasal dari keyakinan individu didasari oleh pengalaman, dan norma subjektif yang dipengaruhi oleh keyakinan bersumber dari sudut pandang individu lain yang mempengaruhi motivasi individu dalam bertindak. Teori ini menjadi disiplin ilmu yang menghubungkan perilaku konsumen dengan niat, sikap dan keyakinan yang dimilikinya dalam melakukan pembelian secara daring.

1.5.3 E-loyalty

Memiliki konsumen yang loyal terhadap suatu merek atau produk merupakan impian semua perusahaan, untuk membentuk perilaku tersebut perusahaan perlu menjalin suatu hubungan dengan konsumennya. Loyalitas menciptakan keunggulan kompetitif sehingga perusahaan dapat meningkatkan nilai kompetitifnya, menurut Hurriyati dalam Hendayana & Solichati (2021) loyalitas merupakan sebuah bentuk komitmen dari pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk mau berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang

produk atau jasa terpilih secara konsisten baik dimasa yang akan datang, walaupun dipengaruhi oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran lain yang memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dalam konteks ekonomi digital, loyalitas pelanggan berubah menjadi *e-loyalty* yakni sebuah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja pada situs tersebut lebih disukai dibandingkan pada situs lain. Pada bisnis online, *e-loyalty* menjadi sangat penting karena semakin tingginya persaingan bisnis membuat cara menarik banyak konsumen sudah kurang efektif sehingga dibutuhkan kesetiaan para pelanggannya. Menurut Hur dkk. (2011), *e-loyalty* menjadi sebuah niat yang dimiliki pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. *e-loyalty* menjadi sebuah bentuk tindakan yang menunjukkan kesetiaan atau konsistensi seseorang terhadap layanan melalui sarana elektronik. Konsumen yang loyal memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan salah satunya menarik pelanggan baru dari hasil rekomendasi pelanggan yang puas dengan produk dan layanan dari perusahaan, dan konsumen yang loyal akan sulit dipengaruhi oleh pesaing.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, Menurut Gaffar (2007) faktor yang mempengaruhi antara lain:

a. Kepuasan

Kepuasan pelanggan dicapai ketika harapan pelanggan dengan kenyataan yang konsumen dapatkan sesuai dengan yang diharapkan.

b. Ikatan merek

konsumen dapat terpengaruhi oleh sebuah merek yang memiliki daya tariknya tersendiri. Ikatan yang terjadi dari sebuah merek ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain ketika memakai merek yang sama.

c. Kepercayaan

Kemauan seseorang untuk mempercayakan suatu merek atau perusahaan untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan

Konsumen akan merasa nyaman ketika sebuah kualitas produk atau merek dapat memberikan kemudahan baik dari segi transaksi hingga aksesnya, karena setiap pembelian produk secara teratur didasari dari pengalaman.

e. Pengalaman dengan perusahaan

Pengalaman yang didapatkan oleh konsumen ketika menggunakan atau mengakses suatu merek dapat membentuk sebuah perilaku. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan baik maka dapat membentuk perilaku puas yang berdampak pada pemakaian berulang.

Indikator pengukuran *e-loyalty* dikemukakan oleh Anderson & Srinivasan (2003)

yakni:

a. *Positive word of mouth*

b. Rekomendasi kepada yang lain

c. Mendorong orang lain untuk menggunakannya

d. Menjadikan pilihan pertama dimasa mendatang

- e. Menjadikan situs sebagai tempat melakukan bisnis dimasa mendatang

1.5.4 *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah konsep dalam menganalisis pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. *Experiential marketing* bertujuan untuk membentuk loyalitas pada pelanggan-pelanggan melalui perasaan dan emosi serta memberikan perasaan yang positif terhadap produk atau jasa. Schmitt dalam Nasrin dkk. (2020) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai sebuah cara untuk menciptakan pengalaman (*feel*) berpikir secara kreatif (*think*) kepada konsumen dengan melibatkan panca indera (*sense*), untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan secara fisik (*act*), dan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang menjadi pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *action* (relate). Sedangkan Lee & Kang dalam Wahyudi (2021) mengartikan *experiential marketing* sebagai seorang pelanggan yang merasakan dan mendapatkan rangsangan tertentu yang didasarkan pengamatan atau partisipasi dalam suatu peristiwa dan diinduksi motivasi untuk memaparkan pemikirannya dan mendahului perilaku konsumtif agar lebih meningkatkan nilai produk.

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang mempengaruhi unsur-unsur emosi dari konsumen untuk membentuk berbagai pengalaman. Inti utama dari kegiatan *experiential marketing* adalah dengan menciptakan berbagai jenis pengalaman yang berbeda bagi pelanggan, tipe-tipe pengalaman ini terdiri dari pengalaman pada sensorik (*sense*), pengalaman melibatkan perasaan (*feel*),

pemikiran kreatif (*think*), pengalaman berhubungan dengan fisik (*Act*), dan pengalaman yang merefleksikan identitas sosial individu (*relate*). Pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian mengesankan dan melebihi harapannya akan membentuk pengalaman yang menyenangkan, dan ketika suatu pengalaman tersebut mencuri perhatian pelanggan, maka pengalaman tersebut akan di ingat sebagai pengalaman yang menyenangkan, dan pengalaman tersebut akan membentuk kepuasan pelanggan.

Manfaat yang didapatkan oleh perusahaan dalam menggunakan strategi *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) antara lain:

1. Membangkitkan kembali posisi merek yang mengalami penurunan.
2. Mendiferensiasikan sebuah produk dari para pesaingnya.
3. Menciptakan sebuah *image* dan identitas merek.
4. Mengenalkan dan mempromosikan inovasi
5. Mendorong percobaan (*trial*) pembelian dan loyalitas pelanggan.

Dimensi yang digunakan dalam pengukuran variabel *experiential marketing* pada penelitian ini yaitu;

a. *Sense*

Pada tipe pemasaran ini, pengalaman dibentuk melalui stimulus pada sensorik manusia yakni panca indera seperti *heard, touch, taste, smell and sight* (Schmitt, 1999). Tujuan dalam menciptakan pengalaman indera adalah:

a. *Differentiator* (Pembeda)

Pengalaman yang dibentuk menjadi sebagai pembeda dalam menampilkan identitas atau ciri khas tertentu melalui stimulus dengan memberikan informasi yang lebih menarik dari biasanya yang dapat melalui fitur atau tampilan yang *up to date*.

b. *Motivator* (Pemberi Motivasi)

Pengalaman Indera memberikan motivasi kepada konsumen untuk mencoba fitur atau fasilitas yang disediakan oleh merek.

c. *Add Value* (Memberi Nilai)

Menciptakan pengalaman melalui stimulus pada sensorik yang memberi nilai unik melalui pengalaman pada konsumen.

b. *Feel*

Feel (pengalaman afektif) memberikan pengalaman terhadap perasaan dan emosi yang dimiliki konsumen yang dimulai dari suasana hati yang lembut hingga kuat terhadap kesenangan (Schmitt, 1999). Pengalaman afektif merupakan hasil interaksi yang berkembang sepanjang waktu dimana dapat dilakukan melalui perasaan yang timbul (Amanda Lokito dan Diah Dharmayanti, 2013). Emosi yang terbentuk melalui *feel* dibedakan menjadi dua tipe, yaitu:

a. *Basic emotion*

emosi yang terbentuk seperti emosi positif yaitu kegembiraan atau kesenangan, dan emosi negative seperti kemarahan, kekecewaan dan kesedihan.

b. Complex emotion

emosi yang terbentuk merupakan kombinasi basic emotion yang menghasilkan sesuatu yang kompleks. Salah satu contoh complex emotion adalah nostalgia atau kenangan.

c. Think

Tipe pemasaran ini mendorong konsumen untuk ikut terlibat dalam berpikir kreatif sehingga dapat menghasilkan *re-evaluation* terhadap perusahaan atau merek. Think marketing dapat diimplementasikan melalui cara berikut:

a. Surprise

Merek atau perusahaan memberikan suatu pelayanan atau fitur yang baru dan lebih dari harapan konsumen sehingga akan berdampak pada perasaan senang pada konsumen

b. Intrigue

Produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, membangkitkan perasaan ingin tau dari konsumen untuk mencoba atau menggunakannya

c. Provocation

Layanan atau fitur yang diberikan oleh perusahaan menstimulus diskusi atau kontroversi pada penggunanya.

d. Act

Menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman tubuh (*Physical Body*). Act marketing bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi sosial pelanggan (Schmitt, 1999). Gaya hidup

merupakan bentuk perilaku yang tercermin dalam tindakan, minat dan pendapat. Penciptaan pengalaman fisik dan gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau menciptakan trend baru.

e. Relate

Tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen melalui penggabungan seluruh aspek sense, feel, think dan act dengan menitikberatkan pada pembentukan persepsi positif (Schmitt, 1999). Relate dikembangkan dengan menambah pengalaman individu dengan orang lain atau komunitas sosial yang lebih luas.

Berdasarkan definisi dan indikator tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan konsep strategi pemasaran yang melibatkan emosi dan perasan konsumen melalui pembentukan dan penciptaan pengalaman-pengalaman yang positif, unik dan tidak terlupakan sehingga konsumen yang awalnya tidak tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dapat menjadi pembeli dan membentuk perilaku loyal pada konsumen tersebut.

1.5.5 Brand Image

Persaingan bisnis menjadi semakin tinggi menjadikan konsumen memiliki berbagai jenis pilihan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Fenomena ini menjadikan konsep merek memiliki peran penting, sehingga menciptakan persepsi merek yang kuat dalam benak konsumen menjadi salah satu prioritas perusahaan dewasa ini. Kotler dan Amstrong (2016)

mendefinisikan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain dan bisa kombinasi dari keseluruhan untuk mengidentifikasi produk dari penjual. Merek menjadi sebuah simbol kepada pelanggan yang akan melindungi pelanggan dari produk pesaing, sehingga penting bagi perusahaan untuk menciptakan citra merek yang tepat, karena citra merek dapat mempengaruhi penilaian pelanggan tidak hanya dalam memenuhi kebutuhannya tetapi juga memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Citra merek atau *brand image* merupakan hasil representatif dari semua persepsi pelanggan terhadap merek yang dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu pelanggan (Dharma dkk., 2020). Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dan terbentuk dalam memori konsumen. Kekuatan *brand image* akan sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan reputasi yang dimiliki perusahaan. Ketika *brand* sudah mampu membangun karakter dari suatu produk dan memberikan sebuah nilai yang kemudian disampaikan kepada pelanggan dengan cara yang unik, maka brand tersebut sudah dapat memberikan kekuatan emosional yang lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut, hal ini akan membuat pelanggan memikirkan hal positif ketika memikirkan brand tersebut.

Dalam membentuk suatu citra merek yang tepat, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi (Dwiastuti, 2019):

a. Atribut

Merek menyampaikan atribut tertentu baik melalui program, pelayanan, hingga kelebihan yang dimilikinya dan perusahaan menggunakan atribut pada mereknya tersebut untuk mengiklankan produknya.

b. Manfaat

Pelanggan tentu tidak akan melakukan pembelian atribut dari suatu produk, tetapi juga melihat manfaat dari produknya.

c. Nilai

Setiap brand mewakili nilai dari produknya, dimana barang yang memberikan nilai yang tinggi bagi perusahaan.

d. Budaya

Brand menjadi sebuah simbol bagi perusahaan dan produknya, namun brand juga menggambarkan sebuah budaya tertentu yang ingin disampaikan oleh perusahaan atau produk.

e. Kepribadian

Brand menjadi sebuah cerminan dari perusahaan terkait kepribadian tertentu yang dimilikinya.

f. Pemakaian

Brand akan memberikan kesan mengenai jenis pelanggan yang telah membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Keller (2013) dalam Septiani (2016) Indikator citra merek terdiri dari 3 aspek, yaitu:

a. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan informasi terkait suatu merek dalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan dalam benak konsumen. Faktor yang mempengaruhi adalah program pemasaran yang diberikan dapat menumbuhkan *brand image*.

b. *Favorable* (keunggulan)

Kemampuan merek untuk diingat dalam benak konsumen. *Favorable* adalah kumpulan asosiasi yang diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) oleh merek melalui program pemasaran yang mendukung produk tersebut. Keberhasilan pengukuran ini adalah dapat mengikuti keinginan konsumen seperti memberikan bentuk kenyamanan, dan produk yang handal

c. *Uniqueness* (Keunikan)

Merek memiliki keunggulan yang menjadi keunikan dan pendukung alasan konsumen untuk menggunakan layanan atau produk yang diberikan. Keunikan asosiasi merek ini dapat didasarkan pada atribut produk, hingga fasilitas layanan yang diberikan,

1.5.6 *E-satisfaction*

Memenuhi kepuasan pelanggan menjadi salah satu cara yang cukup efektif untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terkait kinerja produk yang berkaitan dengan ekspektasi. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang terbentuk

setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan yang dimilikinya (Tjiptono 2015).

Kepuasan konsumen yang terbentuk setelah melakukan transaksi digital akan membentuk *e-satisfaction* yaitu kepuasan pelanggan atas pengalaman yang terbentuk setelah melakukan pembelian dengan platform digital. *E-satisfaction* merupakan bentuk kepuasan pelanggan yang sehubungan dengan pengalaman positif yang terbentuk setelah melakukan transaksi pada marketplace. Ranjbarian et al dalam (Suprapti & Kunci, 2020) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, dalam melakukan perdagangan jual beli/transaksi, desain website, keamanan hingga pelayanan. Sehingga website menjadi hal pertama yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, website harus dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dicari dan memudahkan dalam melakukan transaksi. Persepsi kepuasan pelanggan akan menghasilkan keseluruhan sikap positif terhadap website e-commerce.

Manfaat yang didapatkan dari kepuasan pelanggan yaitu:

a. Membentuk loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki potensi untuk menjadi sumber pendapatan dimasa yang akan mendatang, karena pelanggan yang puas akan cenderung akan menjadi loyal pada brand dan akan membentuk pola pembelian ulang.

b. Menekan biaya transaksi pelanggan

Melalui terbentuknya kepuasan pada pelanggan maka perusahaan dapat menekan biaya transaksi pelanggan seperti biaya-biaya komunikasi dengan pelanggan, dan biaya layanan pada pelanggan.

c. Meningkatkan toleransi harga

Pelanggan yang puas akan cenderung bersifat loyal, dimana konsumen bersedia membayar harga premium untuk mendapatkan produk tersebut dan konsumen tidak mudah untuk beralih.

d. Rekomendasi *Word of Mouth* positif

Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau layanan akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain yang secara tidak langsung merekomendasikan produk atau layanan tersebut.

Indikator *e-satisfaction* menurut Anderson & Srinivasan (2003) terdiri dari:

- a) Memberikan pengalaman yang lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan
- b) Pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang diberikan dalam suatu marketplace
- c) Pelanggan tidak tertarik untuk mencari alternatif pilihan *marketplace* lain.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
Effect of <i>brand image</i> , the quality and price on customer satisfaction and implications for customer loyalty PT Strait LINER express In Jakarta.	Subaeb-asni dkk.	2018	<ul style="list-style-type: none"> - <i>brand image</i> - <i>quality of service</i> - <i>price</i> - <i>customer satisfaction</i> - <i>customer loyalty</i> 	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
The Influence of <i>Experiential marketing</i> and Customer Satisfaction toward Customer Loyalty on Cipanas Hot Spring Garut.	Rizki Sukma-putra	2018	<ul style="list-style-type: none"> - <i>experiential marketing</i> - <i>customer satisfaction</i> - <i>customer loyalty</i> 	<i>Experiential marketing</i> tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, sehingga membutuhkan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi.
Pengaruh E-Service Quality Terhadap <i>E-loyalty</i> Pada Website Lazada.Co.Id Yang Dimediasi Oleh Variabel <i>E-satisfaction</i> (Studi Pada Konsumen Lazada Indonesia)	Muhamad dkk.,	2018	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-service quality</i> - <i>E-loyalty</i> - <i>E-satisfaction</i> 	<i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> . Semakin banyak konsumen merasa puas maka semakin tinggi <i>e-loyalty</i> konsumen. <i>E-satisfaction</i> sebagai variable mediasi dapat mendorong meningkatnya <i>e-loyalty</i>

Judul	Peneliti	Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pt. Telkom Akses Medan.	Dwiastuti	2019	- <i>Experiential marketing</i> - <i>brand image</i> -kepuasan pelanggan	<i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>Experiential marketing</i> tidak terlepas dari kepuasan pelanggan. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin kuat <i>brand image</i> dibenak pelanggan dapat mengantar kepada kepuasan pelanggan.
Pengaruh <i>Brand image</i> Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 konsumen Karawaci tegal Baru Tangerang)	Dharma dkk.	2020	- <i>Brand image</i> - Loyalitas konsumen	<i>Brand image</i> yang baik menyebabkan konsumen senang dan merasa aman menggunakan jasa yang disediakan. Hal ini mempengaruhi kepercayaan konsumen yang dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal.
Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Dan Brand Trust (Studi Pada Pt. Pbm Bandar Krida Jasindo)	Basuki & Tyastuti	2020	- <i>Experiential marketing</i> -loyalitas pelanggan -kepuasan pelangga - <i>Brand trust</i>	<i>experiential marketing</i> memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan, <i>experiential marketing</i> tidak selalu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mediasi kepuasan pelanggan mampu menambah pengaruh <i>experiential marketing</i>

Judul	Peneliti	Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
The Effect Of <i>Experiential marketing</i> And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Mcdonald's Manado.	Tangku man dkk.	2020	- <i>Experiential marketing</i> - <i>customer satisfaction</i> - <i>customer loyalty</i>	<i>experiential marketing</i> dan <i>customer satisfaction</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Experiential marketing</i> memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , namun <i>customer satisfaction</i> memberikan hasil tidak signifikan berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> .
Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Intervening. (Studi Pada Indomaret Di Ciledug Kota Tangerang)	Yudisti anto dkk.	2020	- <i>Experiential marketing</i> - Customer Satisfaction - Customer Loyalty	Variable <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variable kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun variable <i>experiential marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Development Of E-Loyalty And <i>E-satisfaction</i> Through Quality Of E-Service For Goride User	Suprapti & Kunci	2020	- <i>E-loyalty</i> - <i>E-satisfaction</i> - <i>E-service quality</i>	Variable <i>e-satisfaction</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>e-satisfaction</i> tidak dapat memediasi antara variabel <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> .

Judul	Peneliti	Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Dengan Trust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO	Valenti-na	2021	- <i>E-satisfaction</i> - <i>E-loyalty</i> - <i>Trust</i>	<i>e-satisfaction berpengaruh positif dan secara langsung terhadap e-loyalty.</i> <i>e-satisfaction</i> menjadi faktor penting dalam membangun <i>e-loyalty</i> .

Sumber: Subaebasni dkk., 2018; Rizki Sukmaputra 2018; Muhamad dkk., 2018; Dwiastuti, 2019; Dharma dkk., 2020; Basuki & Tyastuti, 2020; Tangkuman dkk. 2020; Yudiantianto dkk., 2020; Suprapti & Kunci, 2020; Valentina, 2021.

Dari hasil penelitian terhadap variabel-variabel terdahulu, beberapa penelitian mendapatkan hasil bahwa variabel loyalitas atau *e-loyalty* dipengaruhi oleh *experiential marketing*, *brand image*, *trust*, *price*, *service quality* atau *e-service quality*, dan kepuasan pelanggan atau *e-satisfaction*. Meskipun terdapat beberapa variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena dipengaruhi oleh kurangnya kepuasan konsumen.

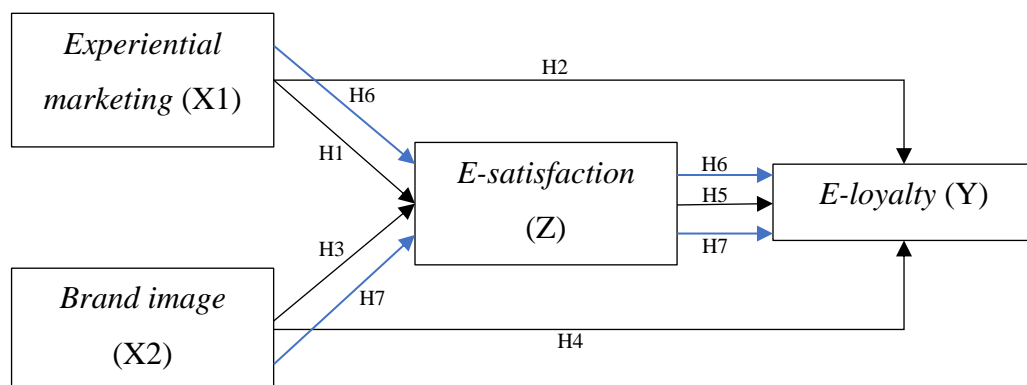
Kebaruan dalam penelitian ini yaitu menggunakan 2 variabel x yaitu *experiential marketing* dan *brand image*, dan *e-loyalty* atau elektronik loyalitas sebagai variable Y, serta *e-satisfaction* sebagai variable mediasi (Z).

1.7 Hipotesis

Hipotesis menurut Margono (2004) merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang jika secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya. Sehingga dari uraian

permasalahan dan tinjauan teoritis yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini rumus hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*
- H2 : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *e-loyalty*
- H3 : *Brand image* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*
- H4 : *Brand image* berpengaruh terhadap *e-loyalty*
- H5 : *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*
- H6 : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*
- H7 : *Brand image* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai *variable intervening*



Gambar 1. 8 Kerangka Hipotesis

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep menjadi sebuah gambaran yang menjelaskan pengertian atau definisi secara abstrak terkait suatu variabel. Definisi konsep menjadi penarik Batasan dalam penjelasan suatu konsep secara tegas, singkat dan jelas, Adapun penjelasan definisi konsep masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *E-loyalty* (Loyalitas Elektronik) merupakan sebuah niat yang dimiliki pelanggan untuk melakukan kunjungan website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online (Hur dkk., 2011)
2. *Experiential marketing* merupakan cara untuk menciptakan pengalaman (*feel*) pemikiran secara kreatif (*think*) kepada konsumen melalui panca indera (*sense*), serta pengalaman yang berhubungan dengan individu secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), dan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut (*relate*) (Schmit, 1999)
3. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dan terbentuk dalam memori konsumen (Kotler, 2016).
4. *E-satisfaction* (kepuasan elektornik) didefinisikan sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, dalam melakukan perdagangan jual beli/transaksi, desain website, keamanan hingga pelayanan (Ranjbarian dkk., 2012).

1.9 Definisi operasional

Definisi operasional merupakan pengertian variabel yang menjadi Batasan serta mencerminkan indikator-indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel yang bersangkutan. Berikut dijabarkan indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran masing-masing variabel, diantaranya:

1. *E-loyalty*

- Konsumen memiliki komentar positif terhadap fitur beautycam yang digunakan Revlon pada Shopee
- Konsumen bersedia atau akan merekomendasikan fitur beautycam Revlon pada Shopee kepada orang lain
- Konsumen memiliki niat untuk mengajak konsumen lain untuk mencoba fitur beautycam Revlon pada Shopee
- Konsumen selalu menjadikan fitur beautycam Revlon pada Shopee sebagai pilihannya jika ingin melakukan virtual try-on pada produk Revlon

2. *Experiential marketing*

a. *Sense marketing*

- *Differentiator*
 1. Fitur beautycam yang digunakan Revlon pada marketplace Shopee menjadikannya berbeda dengan merek produk kecantikan lain
 2. Fitur beautycam menampilkan gambar tampilan warna yang sesuai dengan produk Revlon
- *Motivator*

Ikun fitur beautycam pada katalog produk Revlon menarik konsumen untuk mencobanya

- *Value sense*

Fitur beautycam yang digunakan Revlon menambah nilai keunikan dari merek Revlon.

b. *Feel marketing*

- *Basic emotional*

Konsumen merasa nyaman dan terbantu dengan kehadiran fitur Beautycam Revlon pada Shopee.

- *Complex emotionions*

Fitur Beautycam memunculkan perasaan nostalgia dalam benak konsumen seperti sedang melakukan uji coba produk pada toko *offline*

c. *Think marketing*

- *Surprise*

Konsumen merasa senang karena Revlon menghadirkan fitur beautycam yang modern

- *Intrigue*

Fitur beautycam yang dihadirkan Revlon mendorong konsumen untuk mencoba fitur tersebut di beberapa produk Revlon.

- *Provocation*

Fitur beautycam Revlon menstimulus diskusi diantara pengguna

c. *Act marketing*

Revlon menggunakan trend yang sedang berlangsung melalui layanan fitur beautycam dalam memasarkan produknya

d. *Relate*

Fitur Beautycam yang digunakan Revlon pada *marketplace* Shopee mendorong konsumen untuk menceritakan kepada orang lain

3. *Brand image*

a. *Strength*

Informasi merek Revlon sebagai produsen produk kecantikan yang berkualitas mudah bertahan dalam benak konsumen

b. *Favorabilty*

- Layanan online yang diberikan Revlon memberikan rasa senang
- Layanan online yang digunakan Revlon membantu Revlon dalam memasarkan produknya
- Merek Revlon mudah diingat oleh konsumen

c. *Uniqueness*

- Fitur beautycam yang diberikan Revlon pada Shopee memberikan kesan unik dan modern
- Fitur beautycam Revlon pada *marketplace* Shopee sesuai dengan kebutuhan konsumen
- Atribut fitur beautycam Revlon sesuai dengan kebutuhan konsumen

4. *E-satisfaction*

- Fitur beautycam yang digunakan Revlon pada Shopee melebihi ekspektasi konsumen

- Konsumen merasa puas dengan layanan fitur beautycam yang diberikan Revlon pada Shopee
- Konsumen merasa puas dengan pengalaman saat menggunakan fitur beautycam
- Konsumen tidak tertarik untuk mencari layanan virtual try-on pada *marketplace* lain.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini merupakan tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan. Namun hasil dari penelitian tipe eksplanatori tidak dapat digunakan pada kasus yang menginginkan hasil yang pasti, tetapi hasil penelitian tetap dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan riset-riset selanjutnya. Penelitian *explanatory* ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana setelah merumuskan hipotesis, dilakukan pengujian hipotesis, pengukuran data dan membuat kesimpulan.

1.10.2 Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau kejadian yang ditetapkan sebagai objek dalam melakukan penelitian. Populasi menurut Sugiyono (2013) merupakan wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas

serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Semarang yang pernah atau menggunakan fitur beautycam Shopee.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015) Apabila populasi dalam suatu penelitian memiliki jumlah yang besar, dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari seluruh populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Menurut Cooper (1996) dalam Parmana & Apriatni (2017) formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, maka jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 dikatakan sudah memenuhi syarat untuk merepresentatifkan populasi. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang akan mewakili untuk diteliti. 100 Responden merupakan konsumen yang pernah atau menggunakan fitur beautycam Revlon pada *marketplace* shopee dalam satu tahun terakhir dan berdomisili Semarang.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penggunaan populasi untuk pengambilan data merupakan suatu hal yang tidak pasti karena populasi tak terbatas berupa parameter yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti yang berdasarkan pada sifat konseptual, karena itu tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mengumpulkan data dari populasi, serta populasi yang jumlahnya sangat besar, dan tidak praktis dalam mengumpulkan data. Oleh karena itu dilakukan pengambilan sampel dari populasi, namun dalam pengambilan sampel dibutuhkan teknik untuk menentukan sampel agar dapat menjadi sumber data sebenarnya. Margono (2004) menyatakan, teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang *representative*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel non probability sampling dan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar tujuan dan pertimbangan tertentu. Selain itu menggunakan. Adapun pertimbangan yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal atau berdomisili Kota Semarang. Dipilih Kota Semarang sebagai tempat melakukan penelitian karena merupakan salah satu kota dengan tingkat pembelian kosmetik online tertinggi di Indonesia.

2. Berumur minimal 17 tahun sampai dengan 25 tahun. Dipilih responden dengan usia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut dianggap sudah dewasa dan bisa memberikan penilaian yang objektif.
3. Pernah menggunakan fitur beautycam Revlon pada marketplace Shopee minimal satu kali. Responden harus pernah menggunakan fitur beautycam Shopee agar dapat menceritakan pengalamannya terkait dengan loyalitasnya terhadap Shopee.

1.10.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan jenis data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, yang dapat berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bilangan atau berupa angka (Sugiyono, 2010). Dengan didasarkan pada angka tersebut perhitungan secara kuantitatif bisa dilakukan untuk menghasilkan kesimpulan.

Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber aslinya, dimana dalam penelitian ini yaitu masyarakat Semarang yang berusia minimal 17 sampai 25 tahun dan pernah menggunakan fitur beautycam Revlon pada Shopee. Data tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak

langsung melalui pemberian data kepada pengumpul data missal melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2015). Data sekunder didapatkan melalui sumber-sumber seperti jurnal, artikel, buku, internet maupun internet.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran menjadi acuan atau pedoman dalam menentukan alat ukur demi memperoleh data kuantitatif. Skala pengukuran merupakan penentuan skala suatu variabel berdasarkan jenis data dalam variabel penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat dan sikap seseorang atau sekelompok orang terkait suatu fenomena

Pada penelitian ini, jawaban-jawaban yang didapatkan dari responden akan diukur menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden menjadi sebuah objek penelitian. Skala likert terdiri dari serangkaian pertanyaan dengan jawaban responden berdasarkan tingkat kesepakatan atau ketidaksepakatan. Pada skala likert terdiri dari lima jenis skor yang digunakan, yaitu:

- a. Skor 5 untuk jawaban yang sangat mendukung pertanyaan/pernyataan
- b. skor 4 untuk jawaban yang mendukung pertanyaan/pernyataan
- c. skor 3 untuk jawaban yang cukup mendukung pertanyaan/pernyataan
- d. skor 2 untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan/pernyataan
- e. skor 1 untuk jawaban yang sangat tidak mendukung pertanyaan/pernyataan

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode survey melalui kuesioner dengan menggunakan Google form, dimana pada metode ini data dikumpulkan dengan meminta responden untuk mengisi kuesioner yang diberikan kepadanya.

1.10.6 Pengelolaan Data

a) Editing

Setelah data berhasil didapatkan dan dikumpulkan, selanjutnya data dijumlahkan dan dihitung kembali untuk memastikan apakah data sudah lengkap atau belum.

b) Coding

Coding merupakan mengklasifikasi jawaban dalam kategori tertentu, sehingga dapat dikatanya memberikan kode pada setiap variable.

c) Processing

Proses memasukan data ke dalam program dalam computer untuk dianalisis.

d) Cleaning

Peneliti melakukan analisis kembali terhadap data yang telah selesai dimasukkan ke dalam computer.

1.10.7 Teknik Analisis Data

Analisis data memiliki peran penting dalam mengubah data menjadi sebuah kesimpulan dan laporan. Setelah data-data terkumpul, maka akan dilakukan analisis

data untuk memperoleh hasil dari penelitian. Pada penelitian ini, analisis data akan dilakukan melalui software SPSS.

1.10.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam penelitian, dengan melakukan uji validitas dapat diketahui apakah kuesioner dapat mengukur konsep sesuai dengan penelitian atau tidak. Uji validitas dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan korelasi antara skor dari setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan melalui SPSS dengan menggunakan teknik *product moment Pearson* yang digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Apabila nilai koefisien korelasi (r) antar indikator pertanyaan dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikan dibawah atau sama dengan 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian tersebut dinyatakan valid. Namun jika nilai koefisien korelasi (r) antar indikator pertanyaan dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikan di atas 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka indikator pertanyaan yang digunakan dinyatakan tidak valid. Serta dalam menyatakan valid atau tidaknya, nilai r hitung harus lebih besar dibandingkan nilai r table (r hitung $>$ r table)

1.10.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari hasil pengukuran yang apabila dilakukan pengukuran lebih dari sekali dengan gejala yang sama dan alat ukur sama dapat menghasilkan hasil yang stabil. Uji reliabilitas

pada penelitian ini akan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha (α) melalui software aplikasi SPSS. Kuesioner yang dikatakan reliabel, harus dapat menghasilkan nilai koefisien α lebih besar dari 0,6 (keofisien $\alpha > 0,6$).

1.10.7.3 Analisis Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable dependen dengan independen. Pengaruh hubungan antar variable di kriteriakan dalam tingkat hubungan sangat rendah hingga sangat kuat. Menentukan keeratan hubungan antar variabel dilakukan berdasarkan kriteria berikut.

Tabel 1. 2 Kategorisasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

1.10.7.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat. Nilai Determinasi (R^2) yang kecil berarti variable independent mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu dengan perhitungan rumus berikut.

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Determinasi

1.10.7.5 Uji Regresi

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variable terhadap variable lain secara linier. Pada analisis regresi ini, hanya dapat dilakukan dengan satu variable bebas dengan satu variable terkait. Analisis Regresi sederhana merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan dari suatu variable independen dapat mempengaruhi variable dependen.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen

X : Variabel Independen

a : konstanta (nilai dari Y jika X=0)

b : koefisien regresi (pengaruh positif atau negative)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan positif atau negative secara linier antara dua atau lebih variable independent dengan variable dependen. Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu, bisa variable

lain mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y= Variabel dependen

X (X1, X2, ..., Xn= Variabel independen

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

1.10.7.6 Uji Sobel Test

Uji sobel atau sobel test merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variable mediasi yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982. Uji sobel dilakukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh tidak langsung antar variable independent (X) kepada variable dependen (Y) yang disebabkan karena adanya variable mediasi (Z). Suatu variable dapat dikatakan sebagai variable intervening jika memiliki pengaruh hubungan antar variable independent dan variable dependen.

Terdapat empat cara yang dapat dilakukan apakah sebuah variabel berfungsi sebagai variabel mediasi atau tidak. Keempat cara tersebut adalah (1) pengujian dengan cara pemeriksaan, (2) pengujian dengan cara perhitungan manual dengan menggunakan sobel test, (3) pengujian dengan cara memasukan data pada

“Preacher Tool” secara online pada quatspy.org/sobel.html, dan (4) pengujian dengan program SPSS A.F Hayes. Metode pertama sampai dengan tiga didasarkan pada output regresi linier berganda SPSS, sedangkan metode keempat dengan mengunduh program Proyes A.F Hayes ke dalam SPSS.

Uji sobel dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} + e$$

Keterangan:

S_a : Standar error X-M

S_b : Standar error M-Y

a : Koefisien regresi X-M

b : Koefisien regresi M-Y

1.10.7.7 Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh satu variable independen mampu menerangi variasi variable dependen secara individual. Tingkat signifikansi masing-masing variable dapat diketahui dengan cara melihat p value pada uji t. Jika p value $< \alpha$ (0,05) maka masing-masing variable independent berpengaruh signifikan terdapat variable dependen.

- a) Jika t hitung $>$ t table dan probabilitas $<$ tingkat signifikansi 5%, maka variable independent secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen

- b) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$ dan probabilitas $>$ tingkat signifikansi 5%, maka variable independent secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen.

1.10.7.8 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh pada keseluruhan variable independent terhadap variable dependent. Pada penelitian ini dengan variable dianggap konstan dengan batas toleransi kesalahan atau standar error sebesar 5% (0,05) dan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ dan probabilitas $<$ tingkat signifikansi 5% berarti variable independent secara Bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable dependen.
- b) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{table}}$ dan probabilitas $>$ tingkat signifikansi 5%, maka variable independent secara Bersama-sama tidak mempengaruhi variable dependen