



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN  
*CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro pengguna *E-Commerce* Lazada)**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan lulus pendidikan Strata 1  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun:**

**Nama : Christopher Ariel Endriputra Y**

**NIM : 14030119130070**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro pengguna *E-Commerce Lazada*)

Nama Penyusun : Christopher Ariel Endriputra Y

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 30 Juli 2023

Dekan



Dr. Des. Hardi Warsono., MTP  
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin  
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si



(.....)

Dosen Penguji

Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si



(.....)

Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB



(.....)

Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M.



(.....)

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Christopher Ariel Endriputra Y
2. Nomor Induk Mahasiswa: 14030119130070
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 26 Juli 2001
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Taman Laguna Blok H2/45, Jl. Alternatif Cibubur

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

*PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro pengguna E-Commerce Lazada)*

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 28 Agustus 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si  
NIP. 19620412198902001

Pembuat Pernyataan,



Christopher Ariel Endriputra Y  
NIM. 14030119130070

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si  
NIP. 197603302003122001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### *“#pasti-ada-jalannya”*

Puji dan syukur saya haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena memberikan kesempatan untuk mempersembahkan penelitian ini kepada:

1. Kedua orang tua dan adik saya yang senantiasa memandu, membimbing, dan mendoakan saya dari jauh agar penelitian berjalan lancar dan selesai pada waktunya.
2. Kedua sahabat terdekat; Seb & Erik, yang senantiasa menemani saat sedang berada kondisi terpuruk, menjadi *sobat sambat* dan terus memotivasi untuk berkembang lebih pesat, serta membaya guyonan yang membawa keceriaan hati sejak awal SMA hingga saat ini.
3. Shidqi dan Adhitya, selaku sahabat “kosbir” yang membawa kenangan indah, menemani momen-momen *rungkad*, mendorong dan memotivasi, serta ketersediaan untuk menjadi sahabat selama 4 tahun kebelakang.
4. Segenap “Keluarga Bodit”, yakni Adhitya, Citra, Iky, Bila, Gilang, Hilman, Akram, dan Topan yang selalu membawa “cerita lucu” dan unik tiap harinya, menambah keceriaan dan keasikan selama masa kuliah.
5. Teman-teman kosan *Wildan House*, yakni Ikhsan, Andra, Yosafat, Zerry, Raffi, Syamra, Irawan, Ryan, mas Tio, Said, Jeppy, yang lainnya dan yang terhormat bapak kos pak Cholid yang mengisi hari-hari dengan penuh keanehan, kesedihan, kesenangan, dan banyak kenangan lainnya selama 4 tahun kebelakang.
6. Teman-teman MIKATUL dan PILAR, semua yang pernah berproses dan bekerjasama di HMD Administrasi Bisnis 2019-2020, karena telah mengisi masa kuliah dan bekerjasama dalam berproses.
7. Teman-teman Administrasi Bisnis 2019, yang turut serta menemani, berproses, serta mengisi hari-hari di kampus.
8. Segenap teman-teman dari berbagai angkatan, jurusan, fakultas, komunitas dan organisasi yang mau menjadi teman dekat dan mengisi hari-hari selama berproses di Universitas Diponegoro.
9. Prodi dan akademik yang turut membantu berproses selama masa kuliah.

10. Diri saya sendiri, karena mau berjuang hingga penelitian selesai, mau berkembang menjadi manusia yang lebih baik lagi dan bertahan hingga saat ini dan kedepannya, mau berjuang dengan didikan “*Ad Maiorem Dei Gloriam*” yakni demi Kemuliaan nama Tuhan yang lebih besar, dan telah mencoba sebisa mungkin untuk keluar dari jeratan “*Nice try/friend zone*” tetapi masih belum tercapai hingga saat ini.

Seperti yang dikatakan LiSa, “*you just have to keep on living no matter how hard it gets*”. Dari lubuk hati yang terdalam, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. *Thank you, God bless and Godspeed.*

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER  
SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro pengguna *E-  
Commerce Lazada*)**

**ABSTRAKSI**

Industry *E-Commerce* di era industry 4.0 berkembang pesat, terutama di tahun 2018 dimana banyak platform menyediakan kemudahan dalam bertransaksi bagi konsumen dengan jarak dan waktu yang tidak dibatasi. Hal tersebut menyebabkan banyaknya persaingan antar platform dalam segmentasi retail. Hal tersebut memicu banyaknya periklanan, meningkatkan reputasi dan figur dari brand, dan pengembangan pengalaman penggunaan platform yang ditawarkan. Pengalaman dan pendapat dari konsumen dapat mempengaruhi apakah konsumen akan puas menggunakan platform tersebut, sehingga bertransaksi secara ulang dan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap brand tersebut. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Brand Image* dan *Customer Experience* sebagai variabel independen terhadap *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Sampel yang diambil untuk penelitian sebanyak 100 responden dengan Teknik pengambilan sampel *non-propability sampling* yakni *purposive sampling*. Data tersebut diambil menggunakan kuesioner dan studi Pustaka. Penelitian ini bertipe deskriptif dengan pengolahan data menggunakan software SmartPLS 4.0 dengan hasil variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, variabel *Brand Image* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dan variabel *Customer Experience* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*.

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER EXPERIENCE  
ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION  
AS AN INTERVENING VARIABLE***

***(A Study on The Faculty of Social and Politics Science Students at Diponegoro  
University Using Lazada E-Commerce Platform)***

**ABSTRACT**

*E-Commerce industry in the era of Industry 4.0 is growing rapidly, especially in 2018 when many platforms provided convenience in transactions for consumers without limitations of distance and time. This has led to increased competition among platforms in the retail segment. Consequently, there has been a surge in advertising, improving the reputation and image of brands, as well as the development of user experience offered by the platforms. Consumer experiences and opinions can influence whether they will be satisfied using a particular platform, thus affecting their repeat transactions and their perception of the brand. This study was conducted to determine the influence of Brand Image and Customer Experience as independent variables on Repurchase Intention as the dependent variable through Customer Satisfaction as the intervening variable. The research sample consisted of 100 respondents selected through non-probability sampling technique, specifically purposive sampling. The data was collected using a questionnaire and library research. This research is a descriptive type with data processing using SmartPLS 4.0 software with the results that the Brand Image variable has a positive and insignificant effect on Customer Satisfaction, the Customer Experience variable has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, the Customer Satisfaction variable has a positive and not significant effect on Repurchase Intention, the Brand Image variable has a positive and significant effect on Repurchase Intention, the Customer Experience variable has a positive and insignificant effect on Repurchase Intention, the Brand Image variable through Customer Satisfaction has a positive and insignificant effect on Repurchase Intention, and the variable Customer Experience through Customer Satisfaction has a positive and not significant effect on Repurchase Intention.*

*Keywords: Brand Image, Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa oleh penulis karena dengan karunia-Nya, penulis dapat diberikan kesempatan melaksanakan penelitian dan dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro pengguna *E-Commerce* Lazada)”. Tidak mudah saat menjalankan proses penelitian, tapi sampai juga pada penghujung dari penelitian yakni skripsi yang bisa selesai dengan baik.

Skripsi ini Disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban dari Mahasiswa dalam menyelesaikan studi Strata 1 Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, serta bentuk pengamatan dari penulis selama berlangsungnya penelitian.

Dari awal dilaksanakannya penelitian, penulisan tahap awal hingga tahap penyelesaian skripsi, banyak yang penulis peroleh dan tertuang pada penelitian ini. Banyak yang sudah membantu dalam penelitian dan perangkaian skripsi. Maka dari itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, MTP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan izin penelitian
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah mengizinkan pelaksanaan penelitian



3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB, dan Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M. yang sudah membimbing dalam pelaksanaan penelitian dan perangkaian skripsi.
4. Ibu, Bapak, dan adik yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan doa yang sangat berarti bagi penulis.
5. Semua teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan berjuang bersama dalam penyelesaian penelitian dan skripsi ini.

Dengan ini, semoga dukungan dan doa yang diberikan Bapak, Ibu, rekan-rekan semua diberikan berkat yang melimpah dan diberikan kesuksesan untuk kita semua, serta selalu dilindungi dalam karunia-Nya.

Semarang, 28 Agustus 2022



Penulis

Christopher Ariel Endriputra Y

NIM. 14030119130070

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xiv
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> .....	ii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>1 ABSTRAKSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Bagi Peneliti.....	10
1.4.2 Bagi Perusahaan.....	10
1.4.3 Bagi Pihak Lain.....	10
1.5 Kerangka Teori/Konsep .....	11
1.5.1 <i>Consumer Behaviour</i> .....	11
1.5.2 <i>Customer Experience</i> .....	15
1.5.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	19
1.5.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	22
1.5.5 Pemasaran .....	24
1.6 Hubungan Antara Variabel Penelitian .....	28
1.6.1 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	28
1.6.2 Hubungan <i>Customer Experience</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	28
1.6.3 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	29
1.6.4 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	29
1.6.5 Hubungan <i>Customer Experience</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	30
1.6.6 Hubungan <i>Brand Image</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	31

1.6.7	Hubungan <i>Customer Experience</i> melalui <i>Customer Experience</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	31
1.7	Penelitian Terdahulu .....	32
1.8	Hipotesis .....	37
1.9	Definisi Konseptual .....	38
1.9.1	<i>Brand Image</i> .....	38
1.9.2	<i>Customer Experience</i> .....	39
1.9.3	<i>Customer Satisfaction</i> .....	39
1.9.4	<i>Repurchase Intention</i> .....	39
1.10	Definisi Operasional .....	40
1.10.1	Variabel Independen ( <i>Brand Image &amp; Customer Experience</i> ) (X).....	40
1.10.2	Variabel Intervening ( <i>Customer Satisfaction</i> ) (Z) .....	41
1.10.3	Variabel Dependen ( <i>Repurchase Intention</i> ) (Y) .....	42
1.11	Metode Penelitian .....	43
1.11.1	Tipe Penelitian .....	43
1.11.2	Populasi dan Sampel .....	43
1.11.3	Jenis dan Sumber Data.....	45
1.11.4	Skala Pengukuran.....	47
1.11.5	Teknik Pengumpulan Data.....	47
1.11.6	Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN LAZADA DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN</b> .....		54
2.1	Sejarah Perusahaan Lazada .....	54
2.2	Visi Misi Perusahaan Lazada.....	55
2.3	Logo Perusahaan Lazada .....	56
2.4	Struktur Organisasi Lazada.....	56
2.5	Layanan Lazada .....	58
2.5.1	Metode Pengiriman .....	58
2.5.2	Metode Pengembalian Dana dan Barang .....	59
2.5.3	Metode Pemesanan dan Pembayaran .....	61
2.5.4	Produk-Produk yang Dijual .....	62
2.6	Identitas Responden .....	64
2.6.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
2.6.2	Responden Berdasarkan Usia.....	65
2.6.3	Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan.....	66

2.6.4	Responden Berdasarkan Prodi/Jurusan Departemen S1 FISIP UNDIP ....	66
2.6.5	Responden Berdasarkan Jumlah Membeli di <i>E-Commerce</i> Lazada .....	67
2.6.6	Responden Berdasarkan Angkatan Masuk FISIP UNDIP .....	68
2.6.7	Daftar Online Shop yang Digunakan Selain Lazada.....	68
	<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	70
3.1	Hasil Penelitian .....	70
3.1.1	Evaluation Of Measurement Model .....	70
3.1.2	Evaluation Of Structural Model (Inner Model) .....	78
3.1.3	Analisis Dan Hasil Interpretasi Penelitian .....	79
3.2	Pembahasan.....	118
3.2.1	Pengaruh dari <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	118
3.2.2	Pengaruh dari <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	119
3.2.3	Pengaruh dari <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ....	120
3.2.4	Pengaruh dari <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	121
3.2.5	Pengaruh dari <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ....	122
3.2.6	Pengaruh dari <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	123
3.2.7	Pengaruh dari <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	124
	<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	125
4.1	Kesimpulan .....	125
4.2	Saran .....	127
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	129
	<b>LAMPIRAN</b> .....	133

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian .....	37
Gambar 2.1 Gambar Logo Lazada .....	56
Gambar 2.2 Struktur Kepengurusan Lazada .....	57

## DAFTAR TABEL

113	Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 2 Lazada Dengan Pesaingnya.....	4
	Tabel 1.2 Data Alasan Terkait Penggunaan Lazada Dan Kendala-Kendalanya .....	6
	Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu .....	32
	Tabel 1.4 Skor Dalam Likert.....	47
	Tabel 2.1 Jenis Kelamin Mahasiswa FISIP UNDIP .....	64
	Tabel 2.2 Range Usia Responden .....	65
	Tabel 2.3 Data Range Uang Saku per Bulan .....	66
	Tabel 2.4 Data Jurusan Responden .....	67
	Tabel 2.5 Data Frekuensi Transaksi Responden .....	67
	Tabel 2.6 Data Angkatan Masuk Responden FISIP UNDIP .....	68
	Tabel 2.7 Frekuensi Online Shop Yang Digunakan Selain Lazada .....	69
	Tabel 3.1 Uji Validitas Loading Factor .....	71
	Tabel 3.2 Uji Validitas Loading Faktor Yang Disesuaikan .....	72
	Tabel 3.3 Uji Validitas Skor AVE .....	73
	Tabel 3.4 Uji Validitas Akar AVE.....	74
	Tabel 3.5 Uji Validitas Output Korelasi Akar AVE .....	74
	Tabel 3.6 Uji Validitas Cross Loading.....	75
	Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	77
	Tabel 3.8 Tabel R-Square .....	78
	Tabel 3.9 Rekapitulasi Data Responden Variabel Brand Image.....	80
	Tabel 3.10 kategorisasi Brand Image.....	86
	Tabel 3.11 Rekapitulasi Data Responden Variabel Customer Experience .....	88
	Tabel 3.12 Kategorisasi Customer Experience .....	94
	Tabel 3.13 Rekapitulasi Data Variabel Customer Satisfaction .....	96
	Tabel 3.14 Kategorisasi Customer Satisfaction .....	101
	Tabel 3.15 Rekapitulasi Data Responden Variabel Repurchase Intention.....	102
	Tabel 3.16 Kategorisasi Repurchase Intention .....	107
	Tabel 3.17 Hasil Olah Data H1 .....	109
	Tabel 3.18 Hasil Olah Data H2.....	110
	Tabel 3.19 Hasil Olah Data H3 .....	111
	Tabel 3.20 Hasil Olah Data H4 .....	112
	Tabel 3.21 Hasil Olah Data H5 .....	
	Tabel 3.22 Hasil Olah Data H6.....	115
	Tabel 3.23 Hasil Olah Data H7 .....	116

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pengunjung E-Commerce di Indonesia .....	3
Grafik 1.2 TBI Situs Jual Beli Online.....	4
Grafik 1.3 Penggunaan Platform E-Commerce .....	5
Grafik 1.4 Brand E-Commerce Yang Digunakan Responden .....	5
Grafik 1.5 Frekuensi Kendala Penggunaan Lazada .....	6
Grafik 1.6 proses pengambilan keputusan .....	15
Grafik 1.7 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	21