

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transaksi merupakan hal yang sudah tidak asing lagi didengar dan sudah dilakukan oleh Sebagian besar masyarakat dunia. Menurut Skousen (2007:71) dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Akuntansi Keuangan” menyatakan bahwa transaksi merupakan pertukaran barang atau jasa antara (baik individu, perusahaan-perusahaan dan organisasi lain) kejadian lain yang mempunyai pengaruh ekonomi atas bisnis. Transaksi sudah menjadi basis dari kegiatan sehari-hari apabila individu ataupun kelompok memerlukan sesuatu untuk mencapai kesepakatan dalam menerima dan diterima produknya.

Transaksi memberikan dukungan bagi sebuah perekonomian suatu negara. Ekonomi menurut filsafat Yunani berasal dari suku kata *OIKOS* dan *NOMOS* yang memiliki arti pengaturan rumah tangga, dengan demikian ekonomi dapat diartikan sebagai kaidah-kaidah, aturan-aturan, cara pengelolaan rumah tangga. Menurut Muhammad Dinar dan Muhamad Hassan (2018) dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Ekonomi: Teori dan Aplikasi”, ilmu yang mempelajari bagaimana mengelola sumber daya yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan mereka disebut ilmu ekonomi. Transaksi mendukung ekonomi dari individu, kelompok, ataupun suatu negara dari berbagai macam sektor perekonomian, yang diantara sektor-sektor tersebut merupakan sektor *Retailing*.

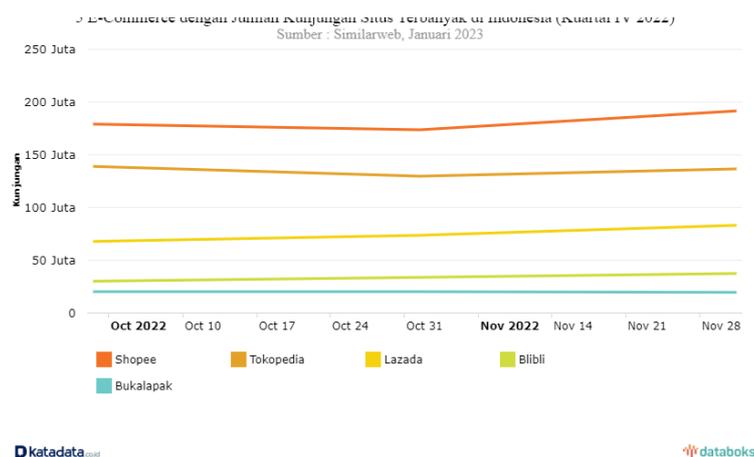
Di zaman ini dimana *industry* 4.0 semakin cepat berkembang yang dipengaruhi oleh globalisasi sangat mempengaruhi perkembangan perekonomian dan mengubah bagaimana sebuah transaksi terjadi menjadi lebih modern. Dikutip dari kominfo.go.id, *industry* 4.0 pertama kali terdengar pada Hannover Fair, 4 April 2011, dimana revolusi bidang *industry* akan meningkat ke tingkat selanjutnya menggunakan teknologi *Machine learning* dan AI (*Artificial Intelligence*). *Industry* 4.0 digerakkan oleh komputer, tanpa adanya intervensi dari sumber daya manusia dan saling terhubung satu dengan yang lainnya menggunakan IoT (*Internet of Things*) oleh para pelaku bisnis demi mencapainya efisiensi dari operasional sebuah bisnis. Indonesia juga ikut terpengaruh untuk mengembangkan industrinya demi berkembangnya perekonomian Indonesia. Sektor komersil di Indonesia terpengaruh dan mulai mempelajari bagaimana cara melakukan aktivitas transaksional menggunakan IoT supaya dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Maka dari itu, terbentuklah *E-Commerce* yang melakukan transaksional bisnis dan barang secara *Online* (daring).

Lazada merupakan perusahaan online yang bergerak di bidang *retailing*, dimana perusahaan ini didirikan pada bulan Maret 2012 yang lalu oleh perusahaan Swasta di Singapura yang bernama Rocket Internet. Lazada sudah tersebar di berbagai negara selain Indonesia dan Singapura itu sendiri antar lainnya; Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Lazada memiliki berbagai macam brand yang ditawarkan mulai dari Brand-Brand terkenal dan ternama hingga sub-Brand yang ada di beberapa negara tersebut. Lazada menawarkan beberapa macam kategori dalam *Retailing*, mulai dari fashion pria dan Wanita,

produk kecantikan dan perawatan, elektronik dan gadget, perabotan dan alat-alat rumah tangga, hingga makanan dan minuman. Lazada menyediakan pelayanan *E-Commerce* melalui platform berbasis web yang dapat diakses melalui lazada.co.id dan aplikasi yang dapat diunduh melalui Appstore bagi yang menggunakan perangkat IOS dan Playstore bagi yang menggunakan perangkat Android.

Untuk melihat pengguna dari beberapa *E-Commerce* yang digunakan konsumen di Indonesia, disajikan Data pengunjung dari *E-Commerce* di Indonesia tahun 2022 kuartal IV yang dapat dilihat pada grafik berikut.

Grafik 1.1 Pengunjung E-Commerce di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada grafik 1.1, dapat dilihat bahwa pengunjung *E-Commerce* yang paling sering dikunjungi merupakan Shopee sebanyak 191.6 juta pengunjung. Urutan kedua diisi oleh Tokopedia sebanyak 136.7 juta pengunjung. Lazada tidak muncul sebagai brand yang teratas dan menempati posisi ketiga dengan jumlah pengunjung 83.2 juta pengunjung. Data tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* Lazada masih dikalahkan oleh 2 brand kompetitor.

Brand Image dari Lazada mengalami penurunan 3 tahun ke belakang. Data penurunan *Brand Image* yang diambil dari website Top Brand Index situs Jual Beli Online fase 2 selama 7 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

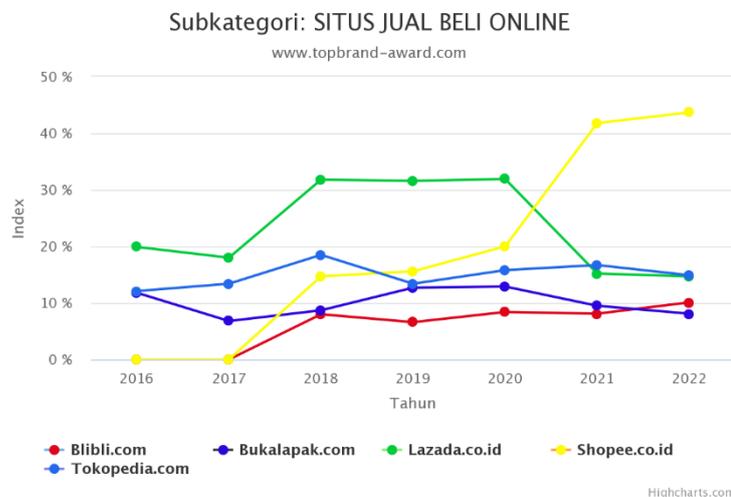
Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 2 Lazada Dengan Pesaingnya

Brand E-Commerce	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
lazada.co.id	19.9%	18.0%	31.8%	31.6%	31.9%	15.2%	14.7%
shopee.co.id	0.0%	0.0%	14.7%	15.6%	20.0%	41.8%	43.7%
tokopedia.com	12.1%	13.4%	18.5%	13.4%	15.8%	16.7%	14.9%
blibli.com	0.0%	0.0%	8.0%	6.6%	8.4%	8.1%	10.1%
bukalapak.com	11.8%	6.8%	8.7%	12.7%	12.9%	9.5%	8.1%

Sumber: data TBI yang sudah diolah

Seperti yang ditampilkan pada tabel 1.1, Lazada mengalami penurunan yang cenderung fluktuatif. Apabila dilihat terdapat penurunan dimulai dari tahun 2019 dimana turun 0.2% dari tahun 2018, kemudian meningkat 0.3%, dilanjutkan dengan penurunan signifikan di 2 tahun kebelakang sebesar 17.2%, dikalahkan dengan pesaing-pesaingnya yang mendominasi, dimana dua diantaranya merupakan Shopee dan Tokopedia, yang relatif mengalami peningkatan sehingga mengalahkan urutan brand index fase 2 dari Lazada.

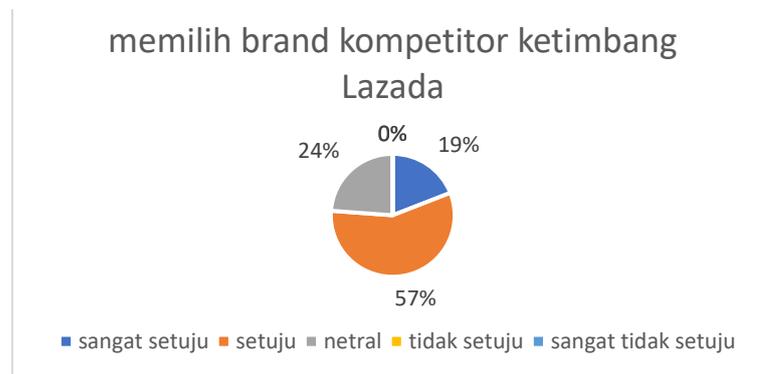
Grafik 1.2 TBI Situs Jual Beli Online



Sumber: www.topbrand-award.com

Pengalaman *E-commerce* pelanggan berbeda-beda antar konsumen. Berdasarkan pra-survey yang sudah dilaksanakan penulis, terdapat juga responden yang lebih memilih menggunakan brand kompetitor dibandingkan dengan brand Lazada dengan Mahasiswa FISIP universitas Diponegoro. Data responden dapat dilihat pada grafik 1.3.

Grafik 1.3 Penggunaan Platform E-Commerce



Sumber: data pra-Survei yang diolah (2023)

Grafik 1.3 menunjukkan bahwa terdapat 57% dari total 23 responden yang menggunakan aplikasi brand lain. Hal tersebut menunjukkan potensi bahwa *Brand Image* yang ditampilkan oleh Lazada memiliki reputasi yang relatif lebih rendah dibandingkan *Brand Image* kompetitor. Beberapa brand kompetitor yang sering digunakan oleh responden dapat digambarkan oleh grafik 1.4.

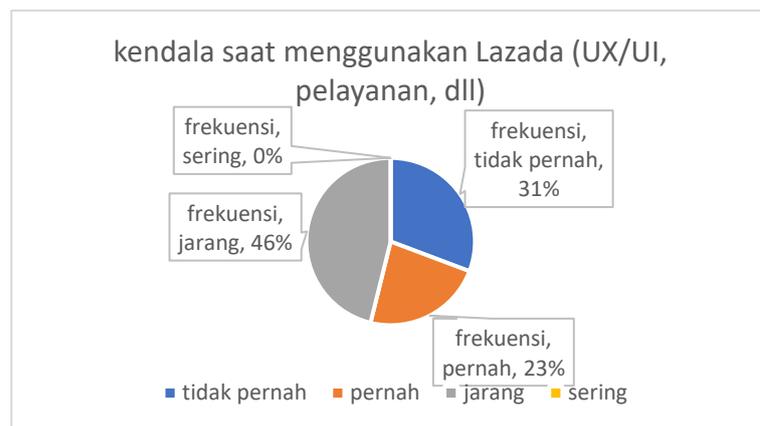
Grafik 1.4 Brand E-Commerce Yang Digunakan Responden



sumber: data pra-survei yang diolah (2023)

Dari grafik 1.4 menunjukkan bahwa terdapat 70% dengan total 23 responden mendominasi brand Shopee dibandingkan dengan brand competitor lainnya termasuk Lazada. Tokopedia merupakan urutan kedua yang sering digunakan oleh responden, dan urutan terakhir merupakan Lazada. Pengalaman dari konsumen Lazada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro terindikasi bahwa terdapat kekurangan dari pengalaman penggunaan aplikasi. Dalam kasus ini dapat dilihat dari pra survey yang telah dilaksanakan oleh penulis terkait penggunaan UX/UI yang memiliki persentase pada grafik 1.5.

Grafik 1.5 Frekuensi Kendala Penggunaan Lazada



Sumber: data pra-survei yang diolah (2023)

Dari grafik 1.5 menunjukkan bahwa terdapat 46% dari total 23 responden yang mengalami kendala saat menggunakan aplikasi Lazada dengan kategori jarang, baik dari IOS maupun Android. Terdapat potensi bahwa responden memiliki keluhan saat menggunakan platform *E-Commerce* Lazada. Beberapa keluhan diantaranya dijabarkan pada tabel 1.2 yakni sebagai berikut.

Tabel 1.2 Data Alasan Terkait Penggunaan Lazada Dan Kendala-Kendalanya

alasan tidak menggunakan Lazada (bila menjawab tidak)
udah pake shopee

alasan tidak menggunakan Lazada (bila menjawab tidak)
sedang tidak ada promo
Ada e-commerce lain dengan user experience lebih baik
selalu tertulis error, jadi gapernah pake
Kurang terpercaya
Kurang menarik
tidak tertarik, belum terbiasa
Tidak relevan dengan kebutuhan saya
belum tertarik
Belum tertarik karena rata-rata penjual / produk yang dicari ada di shopee semua
Aplikasi yang terlalu berat

Sumber: data pra-survei yang diolah (2023)

Dari beberapa permasalahan tersebut, bisa pula mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang dalam media *E-Commerce* tersebut. *Repurchase Intention* (pembelian ulang) merupakan kegiatan konsumen dalam melakukan sebuah pembelian ulang barang atau jasa yang sama karena merasa puas dalam bertransaksi dengan barang atau jasa yang digunakannya, dengan ketidakpuasan kosumen yang menjadi variable intervening-nya, yang dimaana merupakan faktor yang memiliki peran besar dalam mempengaruhi aktivitas pembelian ulang tersebut. Apabila konsumen puas, maka mereka tentunya akan terikat dengan produk barang atau jasa yang sudah dibelinya dan akan meningkatkan potensial bagi konsumen untuk mempertimbangkan ulang pembelian produk itu Kembali.

Maka dari itu, penulis akan melakukan penelitian yang terkait dengan fenomena tersebut dengan judul “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)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari data yang sudah ditampilkan pada sub bab sebelumnya, penulis merumuskan permasalahan yang sekiranya menjadi potensi penelitian untuk dilakukan. Hal tersebut didasari oleh *Brand Image* Lazada yang mencapai puncaknya di 2020 sampai menurun di tahun 2021-2022. Dapat dikatakan pula terdapat sentimen negatif dari beberapa konsumen yang memiliki komplain terkait pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi Lazada.

Dari permasalahan tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Lazada di FISIP UNDIP Universitas diponegoro?
2. Apakah variabel *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Lazada di FISIP UNDIP Universitas diponegoro?
3. Apakah variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada di FISIP UNDIP Universitas diponegoro?
4. Apakah variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Reprurchase Intention* pada pengguna Lazada di FISIP UNDIP Universitas diponegoro?
5. Apakah variabel *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada di FISIP UNDIP Universitas diponegoro?
6. Apakah variabel *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna Lazada di FISIP UNDIP Universitas diponegoro?

7. Apakah variabel *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna Lazada di FISIP Universitas diponegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang mengambil judul “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)” dilakukan dengan tujuan yang ingin dicapai, diantaranya merupakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Lazada di FISIP Universitas Diponegoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Lazada di FISIP Universitas Diponegoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada di FISIP Universitas Diponegoro.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Reprurchase Intention* pada pengguna Lazada di FISIP Universitas Diponegoro.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada di FISIP Universitas Diponegoro.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna Lazada di FISIP Universitas Diponegoro.

7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna Lazada di FISIP Universitas Diponegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai mediasi dalam mengaktualisasikan materi yang sudah dipelajari selama belajar di Universitas Diponegoro dan bagaimana peneliti dapat menerapkannya didalam sebuah penelitian menggunakan teori perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dari konsumen.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai informasi terkait pengaruh dari *Brand Image* dan *Customer Experience* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada platform *E-Commerce* Lazada Indonesia, serta sebagai referensi, *insight* tambahan dan evaluasi bagi perusahaan untuk mendorong bidang usahanya.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti yang lain sebagai wawasan dan sumber referensi terkait *Repurchase Intention* dalam penelitiannya serta berbagai macam penelitian yang terkait dengan penelitian ini di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Teori/Konsep

1.5.1 *Consumer Behaviour*

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana konsumen atau individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli menggunakan serta memanfaatkan barang dan jasa yang telah dibeli untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen (Naili Farida, 2015). Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul Miniard (1990) dalam bukunya yang berjudul “Consumer Behaviour” edisi ke enam menyatakan bahwa : “*Consumer Behaviour is of particular interest to those who, for various reasons, desire to influence or change that behaviour, including those whose primary concern is marketing, consumer education and protection, and public policy.*” Pada kedua pengertian tersebut perilaku konsumen memiliki pengaruh yang bisa bermanfaat untuk memperhatikan perilaku dari sebuah individu ataupun kelompok dan dapat menjadi informasi yang kelak berguna nantinya. Dalam sebuah pembelian produk,

Didalam buku “Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi” yang ditulis oleh Naili Farida (2015), Basu (2002:105) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya merupakan:

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang jinokejm yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari satu generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada (Basu, 2002:17).

2. Kelas Sosial

Pengelompokan di masyarakat yang telah tercipta yang disebut kelas sosial, kelas sosial dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu; golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi sangat besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian, kelompok referensi yang dimaksud antara lain tetangga, teman kerja, kelompok yang memiliki pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggota sehingga dalam membeli sesuatu produk atau jasa akan mengikuti kelompoknya.

4. Keluarga

Kotler (2002:18) menyatakan bahwa keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadikan obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh.

5. Pengalaman

Menurut Dharmmesta (2002:111), pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh

dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

6. Kepribadian

Setiap individu atau pribadi masing-masing memiliki kepribadian yang berbeda satu dengan yang lain, hal ini juga berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Kepribadian yang dimaksud adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler, 2002:194).

7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap konsumen terhadap merek tertentu dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sikap bisa positif atau negatif. Pemasar yang mampu melakukan perubahan dari sikap negatif menjadi positif melalui iklan agar konsumen dapat berubah dari sikap sebelumnya, jika terjadi akan sangat menguntungkan pemasar dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan.

8. Konsep Diri

Konsep diri atau citra pribadi seseorang juga dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli, hal ini berhubungan dengan tanggapan konsumen terhadap citra merek suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

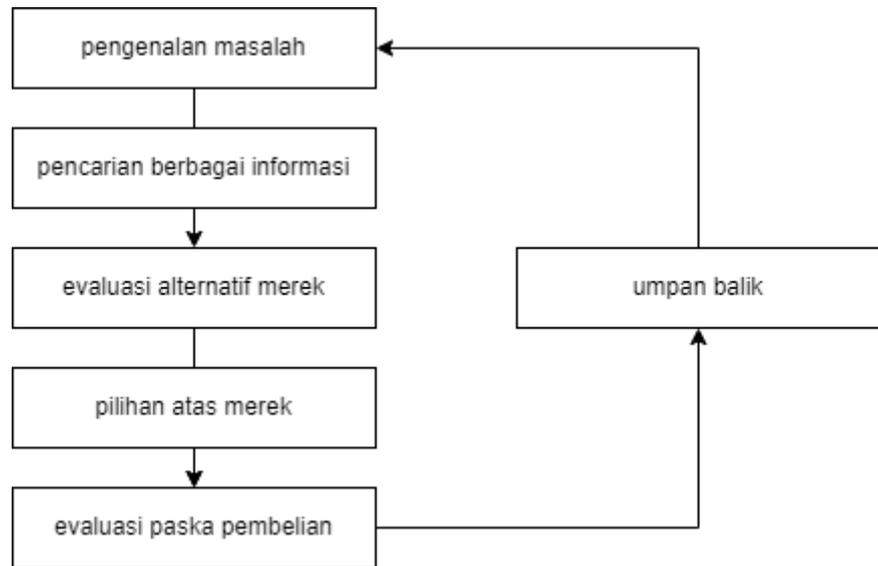
Menurut James F. Engel, Roger D.Blackwell, dan Paul Miniard (1990), ada 4 bagian dari perilaku konsumen yang dapat diperhatikan agar bisa mendukung sebuah aspek pemasaran, yakni sebagai berikut:

1. *The consumer is sovereign.*
2. *Consumer motivation and behavior can be understood through research.*
3. *Consumer behavior can be influenced through persuasive activity that takes the consumer seriously as being sovereign and purposeful.*
4. *Consumer persuasion and influence has socially beneficial outcomes as long as legal, ethical, and moral safeguards are in place to curb attempts at manipulation.*

Menurut Sutisna (2001:16), ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan, diantaranya merupakan:

- Tahap 1 : pengenalan masalah atau keinginan dan kebutuhan
- Tahap 2 : pencarian informasi
- Tahap 3 : evaluasi alternatif
- Tahap 4 : keputusan pembelian
- Tahap 5 : perilaku paska pembelian

Grafik 1.6 proses pengambilan keputusan



Sumber: perilaku konsumen & komunikasi pemasaran (Sutisna, 1968)

1.5.2 Customer Experience

Customer Experience (pengalaman konsumen) menurut Francis Buttle (2009) merupakan hasil kognitif dan efektif afektif dari keterpaparan atau interaksi konsumen baik terhadap orang-orang dalam suatu perusahaan, proses, teknologi, produk, pelayanan, serta bagian lainnya dari perusahaan. Semua komponen tersebut terintegrasi untuk membentuk sebuah pengalaman yang dapat dilalui konsumen, Robinnete dan Brand (2008) menyatakan bahwa terdapat kategori dalam *Customer Experience*, yakni:

1. *Experience in Product*
2. *Experience in Environment*
3. *Experience in loyalty Communication*
4. *Experience in Customer Service and Social Exchange*
5. *Experience in Events*

menurut Buttle (2007), *Customer Experience* merupakan tanggapan kognitif dan afektif pelanggan atas kinerja perusahaan. Beberapa indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Accessibility* (kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk);
2. *Helpfulness* (kemudahan dalam meminta bantuan);
3. *Problem solving* (penyelesaian masalah yang dirasakan konsumen);
4. *Promise fulfilment* (pemenuhan janji kepada konsumen).

Pengalaman pelanggan adalah reaksi dari klien secara aktual dan emosional terhadap adanya hubungan yang dilakukan secara langsung atau berimplikasi dengan organisasi (Meyer & Schwager, 2007). Menurut Schmitt (1999), pengalaman penuh perasaan adalah pertemuan sentiment yang memiliki kekuatan berbeda, mulai dari tingkat temperamen yang lembut, baik dan negative, hingga perasaan yang memaksa.

Ada lima elemen pengalaman klien yang merupakan jenis eksekusi strategi yang dapat diterapkan oleh organisasi dalam memperkenalkan pertemuan kepada klien mereka, kelima dimensi tersebut menurut Schmitt (1991) antara lain:

1. *Sense* adalah suatu bentuk pengalaman yang timbul melalui aktivitas panca indera berupa merasakan, menyentuh, dan mencium. Unsur ini mencakup gaya, desain, warna, serta tema

2. *Feel* adalah perasaan yang muncul dari hati dan sensasi kegembiraan yang terjadi saat perjumpaan terjadi. Komponen ini mencakup disposisi dan sentiment.
3. *Think* adalah perenungan atau pemikiran imajinatif yang muncul dalam kepribadian klien untuk organisasi, atau aktivitas yang membuat klien mengambil bagian dalam pemikiran kreatif tentang organisasi.
4. *Act* adalah bentuk pengalaman pelanggan yang muncul atas adanya aktivitas atau Tindakan dari perusahaan dalam interaksi yang terjadi.
5. *Relate* adalah bentukikatan atau koneksi antara klien untuk berinteraksi dengan orang lain, diri mereka sendiri dengan merek atau organisasi, dan budaya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Customer Experience*, 8 unsur krusial pada *Customer Experience* menurut Lemke *et al.* (2008) antara lain:

1. Aksesibilitas, sebagai akomodasi klien dalam berkomunikasi dan mendapatkan barang.
2. Kompetensi, sebagaikemampuan yang dimiliki oleh pemasok barang.
3. Pengakuan pelanggan, khususnya kecenderungan pembeli bahwa esensinya diketahui dirasakan oleh pemasok barang.
4. *Helpfulness*, sebagai sentiment pembeli dalam mencari dukungan dan akomodasi.

5. Personalisasi, khususnya kecenderungan pembeli bahwa dia sedang menjalani perawatan atau jabatan yang menyebabkan dia merasa baik sebagai pribadi.
6. Penanganan masalah, khususnya kecenderungan pelanggan bahwa masalah tersebut dapat diatasi oleh pemasok barang.
7. Pemenuhan janji, khususnya kepuasan janji kepada pembeli dari pemasok barang.
8. *Value of time*, khususnya kecenderungan pembeli untuk waktu yang telah dia hargai oleh pemasok barang.

Rose *et al.* (2012) menyatakan bahwa *Online Customer Experience* dapat digambarkan dengan pembeli/pembelanja/konsumen *online* yang bertemu dengan beberapa jangkauan stimulus yang diberikan website *e-retailer* seperti informasi berbasis teks, gambar, video, atau suara (audio). Rose *et al.* (2012) juga menyatakan bahwa pelanggan terlibat dalam memproses informasi indera melalui kognitif dan afektif dari website, sehingga menghasilkan formasi dengan impresi di dalam ingatan pelanggan. Rose *et al.* (2012) menemukan komponen variabel yang mempengaruhi *Online Customer Experience* yakni sebagai berikut.

1. *Cognitive Experiential State* (CES), yakni terkait dengan pemikiran dan proses kesadaran mental. Beberapa komponen yang mempengaruhi CES yakni kecepatan interaksi, telepresensi, tantangan, dan keahlian.

2. *Affective Experiential State* (AES), yakni terkait dengan system afektif dari individu melalui beberapa generasi dari suasana hati, perasaan, dan emosi. Beberapa variabel yang mempengaruhi AES yakni *Percieved Control* (kemudahan penggunaan, kustomisasi, keterhubungan), estetika, dan keuntungan yang diterima.

1.5.3 Customer Satisfaction

Kurtz dan Crow (1998) menyatakan bahwa kualitas dari pelayanan tidak diciptakan melalui proses produksi di pabrik/perusahaan, melainkan saat proses pengiriman/penyampaian dari pelayanan dalam bentuk interaksi antara konsumen yang berhubungan kontak dengan penyedia jasa. Handriana (1998) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan konsep dari bagaimana untuk menanamkan kualitas pada setiap tahap dari implementasi pelayanan yang melingkupi semua anggota dari organisasi. Didalam *Customer Satisfaction* yang dapat terjadi setelah aktivitas pembelian, Kotler (1994) menyinggung bahwa keputusan paska pembelian ditentukan oleh konsumen yang mendeteksi kekurangan dari produk yang telah dibeli. Kotler (1994) juga menyatakan ada penentu dari kepuasan konsumen yang antar lain:

1. Kepuasan terhadap kedekatan fungsi dengan ekspektasi dari pembeli.
2. Performa yang ditangkap oleh konsumen terhadap produk yang dibeli.

Customer Satisfaction yaitu hasil dari pengumpulan pelanggan atau klien dalam menggunakan barang dan administrasi, klien terpenuhi jika setelah membeli barang dan menggunakan barang tersebut ternyata kualitas barangnya bagus. (Irawan, 2008)

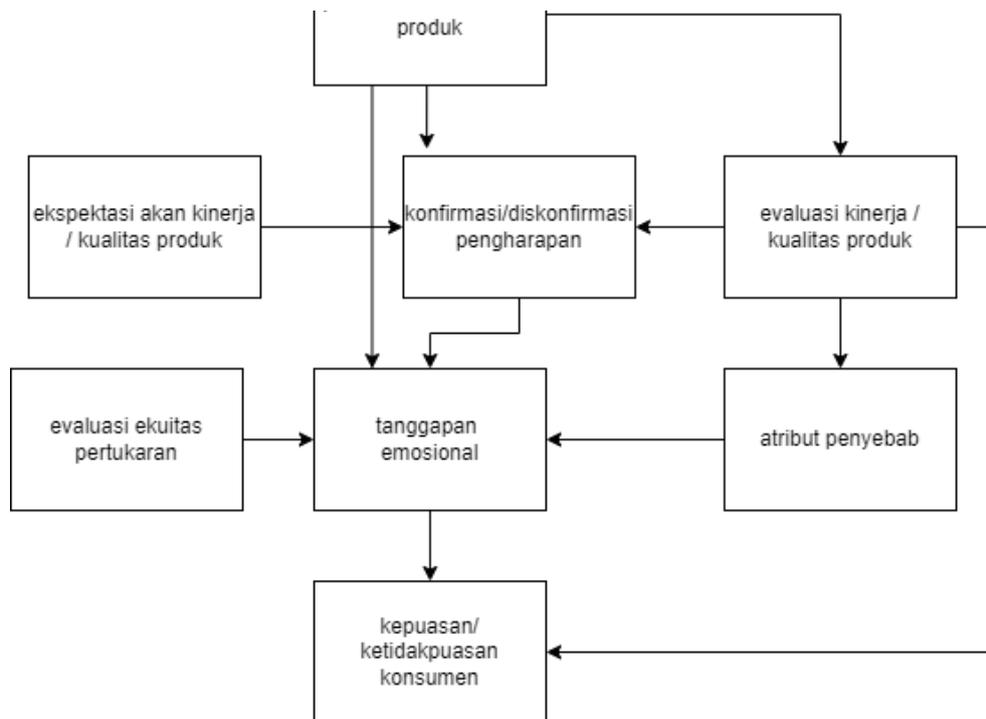
Tjiptono (2011) mendeskripsikan indikator yang menunjukkan *Customer Satisfaction*, yakni sebagai berikut:

1. *Overall Satisfaction*, dapat diukur dengan:
 - a. rasa puas (kepuasan) dari konsumen terhadap keseluruhan pengalaman tertentu dengan menggunakan produk tersebut.
2. *Confirmation of Expectation*, dapat diukur dengan:
 - a. Tidak adanya penyesalan tentang keputusan penggunaan produk tersebut.
3. *Comparison to Ideal*, dapat diukur dengan:
 - a. Puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler (2008), *Customer Satisfaction*/kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya *Consumer satisfaction* didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (John C. Mowen, 2002). Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/mengkonsumsi

barang atau jasa tersebut. Faktor yang mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen menurut John C. Mowen (2002) dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut:

Grafik 1.7 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen



Sumber: John C. Mowen (2002)

Kotler *et al.* (2000) juga menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yakni:

1. Kepuasan jasa
2. Kepuasan layanan
3. Kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan
4. Kualitas layanan memenuhi kebutuhan pelanggan

Irawan (2004) mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator penting mengenai *Customer Satisfaction*, yakni:

1. *Price* (harga), meliputi tinggi atau rendahnya harga yang diberikan oleh suatu produk dibandingkan produk lain
2. *Service quality* (kualitas layanan), meliputi tiga hal yaitu teknologi, system, dan manusia.
3. *Product quality* (kualitas produk), meliputi rasa yang diterima pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk.
4. *Emotional faktor* (faktor emosional), meliputi perasaan pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk/jasa yang tercipta rasa percaya diri serta rasa bangga.

1.5.4 Repurchase Intention

Menurut Kusdyah (2012), *Repurchase Intention* adalah perilaku konsumen dimana terjadi kecocokan antara kemampuan dari suatu produk atau jasa yang telah diberikan perusahaan sehingga muncul keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut di kemudian hari. Kotler dan Philip (2008) menyatakan bahwa niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, yakni aspek internal (yang berasal dari dalam diri konsumen, bagaimana konsumen mempercayai produk atau jasa tersebut) dan eksternal (berasal dari luar diri konsumen, terkait dengan sikap orang lain dan situasi kondisi lokasi pembelian). Pada keputusan paska pembelian, performa dari produk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang pada brand atau produk tersebut atau tidak. Dengan performa yang maksimal mengakibatkan kepuasan konsumen, maka konsumen akan menjamin bahwa melakukan pembelian ulang produk barang atau jasa tersebut tidak akan menjadi masalah. Hair

et al. (2015) menyatakan bahwa *repeat purchase intention* merupakan minat yang menunjukkan seberapa keras konsumen untuk berbuat suatu perilaku.

Beberapa indikator menurut Hair *et. al* (2015) antara lain:

1. Kecenderungan untuk membeli ulang produk
2. Mencari tahu mengenai informasi produk yang diminati
3. Preferensi utama mengenai produk
4. Merujuk pada orang lain.

Intention atau minat digambarkan sebagai situasi dimana seseorang sebelum melakukan Tindakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau Tindakan tersebut (Adji & Samuel, 2014).

Repurchase Intention merupakan proses dimana pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk pada suatu perusahaan. (Kotler & Keller, 2016). Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi sebuah pembelian ulang; psikologis, pribadi, kebudayaan, dan sosial.

1. Psikologis, minat konsumen juga dipengaruhi atas faktor psikologis seperti motivasi, persepsi pengetahuan (learning, keyakinan, dan sikap).
2. Pribadi, karakteristik pribadi seorang konsumen juga akan mempengaruhi minat dalam memilih sebuah produk. Karakteristik tersebut diantaranya; usia, pembeli, siklus hidup, pekerjaan, dan kondisi ekonomi.

3. Kebudayaan, dalam melihat minat konsumen, faktor kebudayaan memiliki pengaruh kuat atas pemasaran produk barang atau jasa meliputi kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.
4. Sosial, faktor sosial yang dimaksud merupakan kelompok referensi (acuan) seorang pelanggan atau konsumen. Dalam hal ini, seorang konsumen akan menunjukkan kepuasannya dengan merekomendasikan produk kepada kelompok referensi mereka seperti keluarga.

1.5.5 Pemasaran

Kotler (1991) menyatakan didalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” bahwa pemasaran adalah pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang melingkupi individu dan atau kelompok yang melakukan aktivitas mempromosikan, dimana bisa digambarkan oleh perusahaan dan konsumen, yang perusahaan tersebut melakukan aktivitas promosi terkait produk barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Mursid (2003:8) didalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran”, pemasaran memiliki beberapa faktor yang saling mempengaruhi, dimana ia menemukan 5 faktor, yakni:

1. Faktor organisasi dalam pemasaran
2. Faktor sesuatu yang dipasarkan
3. Faktor pasar yang dituju

4. Faktor para perantara (pedagang, agen)
5. Faktor lingkungan (demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum teknologi, dan hukum persaingan)

Konsep dari pemasaran inti setiap consume mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda antar satu dengan yang lain, agar fokus dapat memenuhi kebutuhan, pemasar harus memiliki segmen pasar yang tepat sehingga mampu mengidentifikasi pasar sasaran yang dituju untuk menjual produknya (Naili Farida, 2015). Mursid (2003) mendeskripsikan bahwa didalam pemasaran sederhana terdapat sebuah sistem yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan memberikan barang dan jasa ke pasar.
2. Komunikasi ke pasar.
3. Pasar memberi uang ke perusahaan.
4. Pasar memberi informasi ke perusahaan.

Didalam pemasaran, ada klasifikasi yang biasa disebut sebagai Marketing Mix, yang diklasifikasikan oleh Mc Carthy dan Kotler (1991). Ia mengklasifikasikan marketing mix kedalam 4 kategori P, yakni; *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

1.5.5.1 Brand Image

Brand merupakan salah satu sub komponen yang berada pada komponen *product* dari bauran pemasaran (marketing mix). *Brand* merupakan nama dari sebuah produk perusahaan tersebut. Menurut kamus

“*Dictionary of Contemporary English*” dari Longman, dideskripsikan bahwa *Brand* merupakan : *a class of goods which is the product of a particular company or producer*. Menurut Keller (2008), citra merek atau *Brand Image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. *Brand* merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam mengetahui produk dari perusahaan yang menawarkan. *Image* merupakan sebuah gambaran. *Brand Image* merupakan gambaran dari sebuah *brand* di mata konsumen. merek mempunyai peran besar dalam menguasai pasar, bahkan pada suatu titik tertentu konsumen malah lebih hafal nama merek atau *brand* daripada nama barang itu sendiri (Soemanagara, 2006). Didalam penelitian yang dilakukan oleh Miranda, R., & Nurdasila, N. (2020), citra merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. didalam *Brand Image*, terdapat komponen sub variabel yang digagaskan oleh Plummer (2000), yakni:

1. *Product attributes*
2. *Consumer benefits*
3. *Brand personality*

Keller (2015) mendefinisikan *Brand Image* sebagai kesan yang ditunjukkan oleh asosiasi merek dalam memori konsumen.

Indikator *Brand Image* menurut Keller (2015) adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek (*stengthness*), mengacu pada informasisuatu produk dalam hubungan dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen

tentang merek yang telah ada. Informasi ini dapat berupa atribut secara fisik yang melekat pada merek.

2. Keunggulan asosiasi merek (*favorability*), bagaimana merek mampu untuk diingat konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness*), esensinya ialah merek memiliki proporsi penjualan berkelanjutan, memiliki keunggulan kompetitif dan memberikan kesan unik di benak konsumen.

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan bahwa *Brand Image* adalah keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Schiffman & Kanuk (2008) mengatakan bahwa *Brand Image* merupakan sebuah asosiasi tentang merek atau produk yang ada di dalam benak atau ingatan konsumen.

Persepsi terhadap merek tidak dapat muncul begitu saja, Schiffman dan Kanuk (2006) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan *Brand Image*, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Kualitas, mutu yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya, dapat diandalkan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan, manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa bermanfaat bagi konsumen
4. Pelayanan, tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Risiko, besar kecilnya akibat untuk dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut.

1.6 Hubungan Antara Variabel Penelitian

1.6.1 Hubungan *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction*

Brand Image menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan dengan *Brand Image*, *brand* yang ditampilkan perusahaan mendapat perspektif yang baik di mat konsumen, serta mendapatkan perhatian kepada *brand* tersebut karena *Brand Image* yang luas dan bagus, menghasilkan *Brand Awareness*. Dengan *Brand Image* yang sudah terjamin, maka konsumen memiliki pola pikir bahwa perusahaan memiliki pelayanan yang bagus dan sudah terjamin akan bagus, menghasilkan konsumen untuk mengunjungi *brand* yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah

H1 : *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*

1.6.2 Hubungan *Customer Experience* dengan *Customer Satisfaction*

Customer Experience berdampak pada *Customer Satisfaction*, dimana dengan pengalaman dari konsumen yang bagus maka menghasilkan kepuasan dari konsumen karena pelayanan yang diberikan *brand* tersebut bagus. Pengalaman dari konsumen bisa diperhatikan dimulai dari tata letak (*layout*) toko, produk/pelayanan dan promo yang ditawarkan, suasana toko, bahkan pelayanan dari toko yang

bersangkutan. Dengan diperhatikannya hal-hal tersebut, apabila dilaksanakan dengan baik dan benar, maka konsumen pun akan puas. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah

H2 : *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*

1.6.3 Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*

Customer Satisfaction yang tinggi akan menyebabkan konsumen memiliki pola pikir bahwa *brand* yang sudah ia beli pada toko tersebut memiliki pelayanan, produk, dan suasana yang bagus dan nyaman. Oleh karena itu, konsumen akan mereferensikan *brand* tersebut untuk keperluan pembelian yang mendatang, alhasil konsumen akan kemungkinan untuk Kembali ke toko tersebut untuk melakukan *Repurchase Intention* karena konsep toko dari *brand* terjamin bagus dan sudah nyaman.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah

H3 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*

1.6.4 Hubungan *Brand Image* dengan *Repurchase Intention*

Brand Image memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Dimana dengan sudah terjadinya transaksi konsumen di produk *brand* tertentu dan produk tersebut dibeli pada *brand* yang sudah terjamin *brandnya*, konsumen akan cenderung membeli produk

tersebut pada *brand* yang sama dikarenakan sudah terjaminnya produk dari *brand* tersebut yang terpercaya dan reputasinya terjamin.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah

H4 : *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*

1.6.5 Hubungan *Customer Experience* dengan *Repurchase Intention*

Customer Experience dalam sebuah pembelian di toko berpengaruh terhadap aksi dari kosnumen tersebut selanjutnya. Konsumen akan menilai apakah produk yang dibeli tersebut sepiantasnya untuk dibeli lagi atau tidak, ditambah dengan kualitas pelayanan dari produk yang ditawarkan dan pengalaman membelinya. Apabila iya, kosumen akan mereferensikan produk tersebut untuk sebuah pembelian ulang atau membandingkan produk tersebut dengan *brand* pesaingnya. Bila produk pesaing tidak memuaskan, maka konsumen akan membeli produk tersebut di tempat yang sama apabila berkenan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah

H5 : *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*

1.6.6 Hubungan *Brand Image* melalui *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*

Brand Image yang ditampilkan oleh Lazada mempengaruhi persepsi konsumen yang bertransaksi didalam platform tersebut. Dengan reputasi, kesesuaian gambaran *brand* dengan ekspektasi yang ada di bayangan konsumen akan menentukan apakah konsumen akan puas terhadap image yang ditampilkan *brand*, sesuai ekspektasi dari konsumen atau tidak. Apabila puas akan gambaran yang diekspektasikan, konsumen jadi lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang pada *brand* tersebut atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah

H6 : *Brand Image* melalui *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*

1.6.7 Hubungan *Customer Experience* melalui *Customer Experience* dengan *Repurchase Intention*

Customer Experience dalam sebuah pembelian di toko berpengaruh terhadap aksi dari kosnumen tersebut selanjutnya. Konsumen akan menilai apakah produk yang dibeli tersebut sepentasnya untuk dibeli lagi atau tidak, ditambah dengan kualitas pelayanan dari produk yang ditawarkan dan pengalaman membelinya. Apabila iya, kosumen akan mereferensikan produk tersebut untuk sebuah pembelian ulang atau membandingkan produk tersebut dengan

brand pesaingnya apabila konsumen puas akan pengalaman yang mereka alami selama menggunakan platform yang ditawarkan oleh Lazada. Bila produk yang digunakan menawarkan pengalaman yang tidak memuaskan, maka konsumen akan membeli produk tersebut di tempat yang lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah

H7 : *Customer Experience* melalui *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Varibel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Intervening pada J.CO Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang (Fakhri Rahmanda & Naili Farida, 2021)	<i>Repurchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Customer Experience</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel intervening (<i>brand trust</i>) 2. Variable intervening (<i>brand trust</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>Repurchase Intention</i> 3. Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel

Judul dan Peneliti	Varibel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
			Intervening (<i>brand Trust</i>).
Determinants of <i>Repurchase Intentions</i> at Online Stores in Indonesia (Rahmad Wijaya, Naili Farida dan Andriyansah, 2018)	<i>Repurchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Customer Satisfaction</i> 2. <i>Percieved Website Quality</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>E-Customer Trust</i> 2. Variabel <i>Percieved Website Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> 3. Variabel <i>Percieved Website Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>E-Customer Trust</i> 4. Variabel <i>E-Customer Trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Image</i> Pada Aplikasi LinkAja (Nanda Amelya Rahayu & Martha Tri Lestari, 2021)	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Experience</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada aplikasi LinkAja 6. Pengaruh koefisien determinasi <i>Customer Experience</i> yang sebesar 77,1% terhadap <i>Brand Image</i>.
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> berpengaruh tidak

Judul dan Peneliti	Varibel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
<i>Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> King Thai Tea Bandung (Mitha Fadilla Noor, 2014)		2. <i>Brand Trust</i>	signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 2. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di TX Travel Klampis (Kenny Febrina Salim, Catherine, Fransisca Andreani, 2015)	Kepuasan Konsumen	1. <i>Customer Experience</i> 2. kepercayaan	1. <i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis 2. kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis 3. variabel <i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis
Influence of the determinants of Online <i>Customer Experience</i> on Online <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	1. <i>Online Customer Experience</i>	1. Terdapat pengaruh signifikan pada beberapa konstruk terkait evaluasi

Judul dan Peneliti	Varibel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
(Shefali Jaiswal, 2020)			konsumen, economic value, kustomisasi, pengalaman paska pembelian dan pelayanan pelanggan.
Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap kepuasan pelanggan studi pada Zara di mall PVJ Bandung	Kepuasan pelanggan	<i>Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggapan pelanggan terhadap <i>Brand Image</i> pada Zara dalam kategor “tinggi”, artinya <i>image</i> dibentuk oleh Zara sesuai dengan kepuasan pelanggan, harapan pelanggan, dan melakukan pembelian kembali. 2. Kepuasan pelanggan pada merek Zara memperoleh total skor sebesar 77,26% dan masuk dalam kategori tinggi. 3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap kepuasan pelanggan

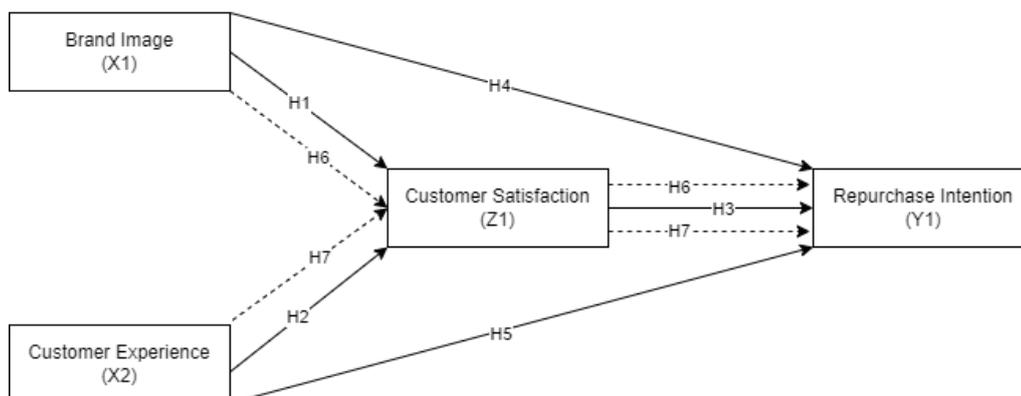
Judul dan Peneliti	Varibel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
			pad Zara di mall PVJ Bandung.
Peran <i>Customer Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pengguna Lazada di Denpasar (I wayan Angga Wiradarma, 2020)	<i>Repurchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Satisfaction</i> (mediasi) 2. <i>Service Quality</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dari <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan semakin tingginya konsumen Lazada yang akan mendorong meningkatnya niat membeli kembali di situs Lazada.
A Sudty on the effect of <i>Brand Image</i> on <i>Perceived Value</i> and <i>Repurchase Intention</i> in ecotourism Industry (Ling-Chuan Huang <i>et al.</i> , 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repurchase Intention</i> 2. <i>Perceived Value</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif dari <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>.
Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (niat membeli ulang) (survey pada konsumen KFC di lingkungan Warga RW 3	<i>Repurchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Experience</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama variabel <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>.

Judul dan Peneliti	Varibel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
Desa Kandangreju, Kedungpring, Lamongan) (Ayu Sari Prastyaningsih, 2014)			

1.8 Hipotesis

Menurut A Muri Yusuf (2005), hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang belum final, suatu jawaban sementara, yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dari hipotesis tersebut harus diuji melalui penelitian ilmiah. Hipotesis dari penelitian dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.1 Model Penelitian



Dalam model penelitian diatas, variabel yang digunakan terdiri dari *Brand Image* (X₁) dan *Customer Experience* (X₂) yang mempengaruhi *Repurchase Intention* (Y₁) melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening. Hipotesis yang disusun dari bagan tersebut dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1: diduga terdapat pengaruh positif dari *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Lazada di FISIP UNDIP.

H2: diduga terdapat pengaruh positif dari *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Lazada di FISIP UNDIP.

H3: diduga terdapat pengaruh positif dari *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada di FISIP UNDIP.

H4: diduga terdapat pengaruh positif dari *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada di FISIP UNDIP.

H5: diduga terdapat pengaruh positif dari *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada di FISIP UNDIP.

H6: diduga terdapat pengaruh positif dari *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna Lazada di FISIP UNDIP.

H7: diduga terdapat pengaruh positif dari *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna Lazada di FISIP UNDIP.

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Brand Image

Brand merupakan nama dari sebuah produk perusahaan tersebut.

Menurut kamus “Dictionary of Contemporary English” dari Longman, dideskripsikan bahwa *Brand* merupakan: *a class of goods which is the product of a particular company or producer*. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan bahwa *Brand Image* adalah keyakinan yang dipegang oleh

konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Schiffman & Kanuk (2008) mengatakan bahwa *Brand Image* merupakan sebuah asosiasi tentang merek atau produk yang ada di dalam benak atau ingatan konsumen.

1.9.2 *Customer Experience*

Rose *et al.* (2012) menyatakan bahwa *Online Customer Experience* dapat digambarkan dengan pembeli/pembelanja/konsumen *online* yang bertemu dengan beberapa jangkauan stimulus yang diberikan website *e-retailer* seperti informasi berbasis teks, gambar, video, atau suara (audio).

1.9.3 *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction yaitu hasil dari akumulasi pelanggan atau klien dalam menggunakan barang dan administrasi, klien terpenuhi jika setelah membeli barang dan menggunakan barang tersebut ternyata kualitas barangnya bagus (Irawan, 2008).

1.9.4 *Repurchase Intention*

Menurut Kusdyah (2012), *Repurchase Intention* adalah perilaku konsumen dimana terjadi kecocokan antara kemampuan dari suatu produk atau jasa yang telah diberikan perusahaan sehingga muncul keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut di kemudian hari.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Variabel Independen (*Brand Image & Customer Experience*) (X)

1.10.1.1 *Brand Image* (X₁)

Brand Image merupakan gambaran dari sebuah *brand* di mata konsumen. Merek mempunyai peran besar dalam menguasai pasar, bahkan pada suatu titik tertentu konsumen lebih hafal Lazada daripada nama barang itu sendiri.

Untuk mengukur baik buruk dari *Brand Image* dalam penelitian ini, digunakan beberapa indikator sebagai berikut dimana Schiffman & Kanuk (2006) menyebutkan faktor-faktor yang dapat membentuk *Brand Image* yaitu:

1. Kualitas, mutu yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya, dapat diandalkan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan, manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa bermanfaat bagi konsumen
4. Pelayanan, tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, besar kecilnya akibat untuk dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut.

1.10.1.2 *Customer Experience* (X₂)

Customer Experience (pengalaman konsumen) merupakan tanggapan kognitif dan afektif pelanggan atas kinerja dari Lazada.

Untuk mengetahui baik buruknya *Customer Experience* dalam penelitian ini, Rose *et al.* (2012) menemukan komponen variabel yang mempengaruhi *Online Customer Experience* yakni sebagai berikut.

1. *Cognitive Experiential State* (CES), yakni terkait dengan pemikiran dan proses kesadaran mental. Beberapa komponen yang mempengaruhi CES yakni kecepatan interaksi, telepresensi, tantangan, dan keahlian.
2. *Affective Experiential State* (AES), yakni terkait dengan system afektif dari individu melalui beberapa generasi dari suasana hati, perasaan, dan emosi. Beberapa variabel yang mempengaruhi AES yakni Percieved Control (kemudahan penggunaan, kustomisasi, keterhubungan), estetika, dan keuntungan yang diterima.

1.10.2 Variabel Intervening (*Customer Satisfaction*) (Z)

1.10.2.1 *Customer Satisfaction* (Z)

kualitas pelayanan merupakan hasil dari akumulasi pelanggan atau klien dalam menggunakan barang dan administrasi, klien terpenuhi jika setelah membeli barang dan menggunakan barang yang telah dibeli dari Platform Lazada tersebut ternyata kualitas barangnya bagus.

Untuk mengukur baik buruk dari *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini, digunakan beberapa indikator yang dimana menurut Irawan (2004), terdapat 5 indikator penting mengenai *Customer Satisfaction*, yakni:

1. *Price* (harga), meliputi tinggi atau rendahnya harga yang diberikan oleh suatu produk dibandingkan produk lain
2. *Service quality* (kualitas layanan), meliputi tiga hal yaitu teknologi, system, dan manusia.
3. *Product Quality* (kualitas produk), meliputi rasa yang diterima pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk.
4. *Emotional Faktor* (faktor emosional), meliputi perasaan pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk/jasa yang tercipta rasa percaya diri serta rasa bangga.

1.10.3 Variabel Dependen (*Repurchase Intention*) (Y)

1.10.3.1 *Repurchase Intention* (Y1)

Hair *et al.* (2015) menyatakan bahwa *repeat purchase intention* merupakan minat yang menunjukkan seberapa kuat konsumen untuk berbuat suatu perilaku (dalam kasus ini merupakan pembelian ulang), terutama pembelian pada platform *E-Commerce* Lazada.

Untuk mengukur baik buruk dari *Repurchase Intention* dalam penelitian ini, ada beberapa indikator penelitian yang dapat digunakan menurut Hair.

Et. al (2015) antara lain:

1. Kecenderungan untuk membeli ulang produk
2. Mencari tahu mengenai informasi produk yang diminati
3. Preferensi utama mengenai produk
4. Merujuk pada orang lain.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini diadakan dengan tujuan mengetahui fakta di lapangan dengan yang tertulis seperti apa, dimana variabel yang diteliti apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Penelitian yang digunakan oleh penulis merupakan penelitian bertipe deskriptif, dimana variabel dependen, intervening, dan independen akan diuji signifikansinya berdasarkan data di lapangan. Dalam penelitian ini, variabel yang bersangkutan merupakan variabel dependen (*Repurchase Intention*), variabel independen (*Brand Image* dan *Customer Experience*), serta variabel intervening (*Customer Satisfaction*).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013)

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dari pengguna *E-Commerce* Lazada yang telah melakukan pembelian ulang produk apapun di Lazada dengan minimum transaksi dua kali dan sedang menduduki bangku kuliah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Alasan dari dipilihnya populasi tersebut sebagai responden berdasar pada karakteristik konsumen Lazada yang sarannya merupakan mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Diponegoro yang bertransaksi dan berbelanja di Lazada baik dari website ataupun aplikasi dan merupakan sasaran yang potensial dikarenakan penggunaan platform *E-Commerce* yang relatif banyak.

1.11.2.2 Sampel

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sampel memiliki arti suatu bagian dari keseluruhan serta kareakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel merupakan Sebagian kecil dari populasi besar yang karakteristik sampel tersebut sudah mewakili populasi untuk diolah menjadi bahan penelitian.

Dikarenakan responden dalam populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, maka akan diambil sample dengan Teknik pengambilan *propability sampling*, yang diasumsikan bahwa populasi yang diteliti terbatas dan terukur. Sugiyato (2011) mengatakan bahwa sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dari pernyataan tersebut, penelitian ini akan mengambil 100 data responden

1.11.2.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik yang akan digunakan merupakan metode *non-propability sampling*, yang menurut Sugiyono (2013) adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini akan menggunakan Teknik *purposive sampling*, dimana merupakan Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Penulis menggunakan Teknik *purposive sampling* karena sampel yang

diambil tidak semuanya memiliki kriteria yang diperlukan untuk penelitian, maka dari itu teknik tersebut dilakukan dengan penetapan beberapa kriteria yang harus dipenuhi sampel dalam penelitian.

Kriteria dan pertimbangan dalam penentuan sampel yang akan ditetapkan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bersedia mengisi kuesioner.
2. Kosumen dengan usia 18 tahun keatas.
3. Merupakan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menggunakan Platform *E-Commerce* Lazada.
4. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah bertransaksi dan berbelanja di Lazada baik dari Website maupun aplikasi dengan minimal transaksi sebanyak dua kali.

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

Menurut Arikunto (2006), Data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk Menyusun suatu informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa jenis data terdapat 2 jenis menurut sifatnya, yakni:

1. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka, dengan kata lain data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Dalam penelitian ini, dapat berupa latar belakang sejarah organisasi, struktur organisasi, dan data-data lain yang diambil dari dokumen organisasi.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua yaitu data *diskrit* dan *kontinum*. Data *diskrit* adalah data yang diperoleh dari hasil menghitung. Sedangkan data *kontinum* adalah data yang diperoleh dari hasil pengukuran.

1.11.3.2 Sumber Data

Sumber data yang akan diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder, dimana dideskripsikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data akan diperoleh langsung dari kuesioner yang disebarakan kepada konsumen dan diwawancarai di kampus FISIP Universitas Diponegoro. Data primer akan digunakan sebagai data yang diolah untuk penelitian agar bisa menguji hipotesis.

2. Data Sekunder

Data akan diperoleh dari studi Pustaka menggunakan Jurnal, berita, buku bacaan, serta situs web untuk mendapatkan data yang memiliki keterkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

1.11.4 Skala Pengukuran

Menurut Uma Sekaran (1992) dalam bukunya yang berjudul “Research Methods for Business”, skala merupakan alat atau mekanisme yang dimana individu dipandang dari variabel yang diminati penelitian, dalam bentuk form atau yang lainnya. Perbedaan data yang diperoleh akan mempengaruhi penggunaan metode analisa statistik pada penelitian.

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan skala *Likert*, dimana skala tersebut adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena Pendidikan (Djaali, 2008). *Likert* bisa diasosiasikan dengan kuesioner, dimana skala tersebut merupakan skala yang konvensional dan sering digunakan dalam riset survey. Dalam pengukuran, skala *Likert* dihitung dengan cara sebagai berikut:

Tabel 1.4 Skor Dalam Likert

Keterangan	Skor
Jawaban sangat tidak setuju	1
Jawaban tidak setuju	2
Jawaban netral	3
Jawaban setuju	4
Jawaban sangat setuju	5

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan dihimpun datanya dengan 2 teknik supaya data dan informasi yang diperoleh dan diolah dapat diteliti, yakni sebagai berikut:

1. Angket atau kuesioner

Arikunto (2006) menyebutkan bahwa Angket atau kuesioner merupakan pernyataan tertulis yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi dari reponden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahui.

2. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2013) Studi Kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

Dalam penelitian ini Teknik pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk meneliti kembali catatan data yang telah dikumpulkan oleh pencari data dalam suatu penelitian, apakah hasil dari penelitian tersebut cukup baik dan dapat disiapkan untuk proses lanjut ataukah catatan data perlu peninjauan kembali agar dapat dipakai untuk proses lebih lanjut.

2. *Coding*

Merupakan proses klarifikasi data menurut jenis ragamnya. Pengelompokan data dilakukan berdasarkan kategori tertentu dengan menggunakan simbol-simbol, baik berupa angka maupun huruf.

3. *Scoring*

Merupakan proses dalam memberikan skor atau penilaian dengan menggunakan skala. Perolehan data tersebut akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. *Tabulating*

Merupakan proses menyusun data atau fakta-fakta yang telah diedit sebelumnya dan juga diberi kode ke dalam bentuk tabel. Tahap ini dilakukan guna mempersiapkan data yang telah diolah agar dapat dipelajari dan diuji, sehingga diketahui makna data yang diperoleh.

1.11.6 Teknik Analisis Data

Data yang sudah dikumpulkan akan diolah dan diuji dengan berbagai Teknik analisis data, supaya dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk dijadikan kesimpulan dari penelitian. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). teknik PLS digunakan sebagai model persamaan SEM dengan pendekatan sesuai dengan *component-based structural equation modeling or variance*. Menurut Gozhi & Latan (2015), PLS-SEM ditujukan untuk membangun maupun mengembangkan teori (orientasi prediksi). Korelasi antar prediksi diterapkan menggunakan PLS supaya bisa dideskripsikan. Metode PLS merupakan metode analisis yang kuat (*powerful*) karena tidak menganggap data acak dengan pengukuran skala tertentu, sehingga dapat menganalisis suatu data atau hubungan antar variabel hanya dengan jumlah sampel yang minim.

Analisis data penelitian ini menggunakan software PLS yang bernama SmartPLS. Software tersebut digunakan karena penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas dengan model yang kompleks. Metode yang digunakan dalam SmartPLS merupakan metode pengandaan secara acak atau *Bootstrapping*,

sehingga asumsi normalitas tidak menjadi permasalahan. Metode *Boostrapping* dalam SmartPLS tidak akan menentukan total terendah sampel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian yang mempunyai jumlah sampel kecil. Analisa PLS-SEM memiliki dua tahap evaluasi yang diperlu dilakukan, yaitu *structural model* atau *inner model* dan *measurement* atau *outer model*.

1.11.6.1 Spesifikasi Model PLS

Metode PLS dibagi menjadi 2 bagian meliputi hubungan internal (model struktural atau *Inner Model*) dan hubungan eksternal (model pengukuran atau *Outer Model*).

1.11.6.1.1 Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

Model pengukuran ini menganalisa korelasi dari dan antar indikator penelitian dengan penilaian model pengukuran meliputi uji validitas yang menggunakan analisis faktor konfirmatori dengan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM) dengan pengujian *discriminant validity* dan *convergent validity*. Uji reliabilitas menurut Ghazali (2015) juga dilaksanakan menggunakan 2 cara yakni dengan *Composite Reliability* atau *Cronchbach's Alpha*.

1.11.6.1.1.1 Reliability

Selain uji validitas, penilaian model diperlukan untuk melakukan uji reliabilitas sebuah konstruk. Uji reliabilitas memiliki tujuan membuktikan konsistensi, ketepatan dan akurasi instrument untuk menghitung konstruk. Versi yang digunakan dalam Analisa uji tersebut menggunakan PLS-SEM dari software SmartPLS 4.0, dimana software tersebut digunakan untuk menilai kehandalan dari sebuah konstruk dengan indikator refleksif. Uji tersebut data menggunakan 2 cara

yakni *Chronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Apabila skor *Cronbach Alpha* atau *Composite Reliability* melebihi 0,70, maka skor tersebut dianggap handal (Ghozali & Latan, 2015).

1.11.6.1.1.2 *Convergent Validity*

Convergent Validity digunakan untuk menilai besaran korelasi/hubungan antar konstruk dengan variabel laten yang diketahui dari *standardized loading faktor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. apabila ukuran nilai reflektif individu melebihi 0,70, maka konstruk tersebut dinilai tinggi. Untuk riset tahapan pengembangan skala, loading 0,50 hingga 0,60 masih bisa diterima (Ghozali, 2015).

1.11.6.1.1.3 *Discriminant Validity*

untuk *Discriminant Validity*, dapat diamati pada *cross loading* antar konstruk dan indikatornya. Apabila korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dari korelasi yang lain, maka hal tersebut menandakan bahwa konstruk laten memperkirakan indikator pada blok lebih baik daripada indikator di blok yang lain. Metode lain untuk mengukur *Discriminant Validity* yakni melalui perbandingan akar kuadrat dari AVE untuk konstruk lain dengan model dan tiap konstruk dengan hubungan antar konstruk. Apabila akar AVE tiap konstruk melebihi hubungan antar konstruk dan konstruk lain, maka model tersebut dianggap lumayan baik (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2011). Ghozali & Latan (2015) juga menyatakan bahwa menerangkan uji yang lain guna mengukur validitas dari konstruk dengan mengetahui skor AVE, dimana model akan dianggap baik apabila AVE setiap konstruk memiliki skor diatas 0,50.

1.11.6.1.2 Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Model ini mengutamakan pada model struktur variabel laten, dimana antar variabel laten dianggap mempunyai korelasi yang linear serta terdapat keterkaitan klausal. Model struktural atau inner model juga membuktikan daya ataupun hubungan estimasi antar variabel konstruk maupun laten yang berlandaskan pada substantive theory. Ada beberapa tahapan dari inner model test, yakni sebagai berikut.

1.11.6.1.2.1 R-Square

Untuk mengukur model struktural perlu menghitung *R-Square* terlebih dahulu untuk tipe variabel laten endogen yang menjadi daya perkiraan dari model struktural. Uji model struktural dapat dilakukan melalui skor dari *R-Square* yang sebagai uji goodness-fit model. Perubahan dari skor *R-Square* dapat digunakan untuk mendeskripsikan pengaruh substantif antara variabel eksogen dengan variabel laten endogen. Menurut Ghazali & Latan (2015), Skor *R-Square* dapat dijabarkan menjadi 3 kategori, yaitu 0,75 (kuat), 0,25 (lemah), dan 0,50 (moderat)

1.11.6.1.2.2 Estimate for Path Coefficients

uji selanjutnya digunakan untuk mengetahui antar variabel dengan mengetahui skor koefisien parameter angka signifikan *T statistic* yakni dengan metode analisa Bootstrapping (Ghozali & Latan, 2015) di SmartPLS.

1.11.6.1.2.3 Predictive Relevance (Blind Folding)

predictive relevance merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah konstruk dari setiap variabel penelitian dapat digunakan untuk mengukur model penelitian.

1.11.6.2 Uji Statistik Model PLS

Uji statistic deskriptif model PLS menurut Sugiyono (2016) memiliki fungsi untuk mendeskripsikan obyek yang diteliti dari data populasi maupun sampel seperti apa adanya, tanpa menganalisis ataupun menyimpulkan yang berlaku untuk umum.

1.11.6.3 Uji Pengaruh Langsung

Uji pengaruh langsung digunakan untuk mengetahui besar nilai pengaruh langsung antar variabel. Uji ini dilakukan dengan menerapkan metode bootstrapping pada software SmartPLS 4.0. penelitian ini memiliki variabel independen yakni *Brand Image* dan *Customer Experience*. Variabel bebas (eksogen) dianggap bisa mempengaruhi variabel tergantung (endogen) bila skor *T statistic* melebihi skor T dan P value di bawah taraf sig. (signifikan) yang dipergunakan, yakni 5%.

1.11.6.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui besar nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Uji ini dilakukan dengan menerapkan metode bootstrapping pada software SmartPLS 4.0. penelitian ini memiliki variabel intervening yakni *Customer Satisfaction*. Variabel intervening dianggap bisa memediasi pengaruh variabel bebas (eksogen) pada variabel tergantung (endogen) bila skor *T statistic* melebihi skor T dan P value di bawah taraf sig. (signifikan) yang dipergunakan, yakni 5%.