

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

Sebagai bahan untuk melengkapi dalam pengembangan penelitian ini, peneliti akan mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya:

Pohan & Aulia, (2019) dengan judul penelitan “Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas situs web terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia, dan efek kepercayaan pada loyalitas pelanggan Tokopedia. Sebagai variabel independen, kualitas situs web dicerminkan oleh informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan, dan layanan. Pengumpulan data Kuesioner. Analisis data dengan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, variabel kualitas WEB tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan.

Utari, Rombe, & Ponirin, (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Pengalaman Merek dan Citra Merek Menggunakan Lipstik Purbasari di Kota Palu”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek dan citra merek terhadap loyalitas konsumen, pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dengan Regresi Linier Berganda (RLB). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman merek dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan lipstik Purbasari di Kota Palu, Pengalaman merek dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan lipstik Purbasari di Kota Palu.

Widayat & Artika, (2019) dengan judul penelitian “Kualitas Situs Web, Kepercayaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pembelanja Muda Di Toko Online” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas web terhadap loyalitas pelanggan toko online, dengan memposisikan variabel kepercayaan dan kepuasan sebagai mediasi. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dengan PLS. hasil penelitian menunjukkan Kualitas WEB memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas, Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas, Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Trifena & Hidayat, (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Pengguna Maskapai Lion Air Di Kota Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening* maskapai lion air. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dengan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*, *brand trus* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Khoiriyah & Subriadi, (2015) dengan judul penelitian “Analisis Persepsi Pengguna Terhadap Layanan Website Desktop Dan Mobile Menggunakan Webqual Dan User Experience”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, memahami, dan mengeksplorasi kualitas website dari segi media akses yaitu desktop dan mobile. Pengumpulan data dengan

teknik *Purposive Sampling*. Analisis Data dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah diketahuinya persepsi pengguna terhadap layanan dan informasi yang ada di website desktop dan mobile beserta kemungkinan kesenjangan yang muncul dari perbedaan layanan keduanya. Hasil ini dapat digunakan sebagai rekomendasi model layanan website dari sisi pengguna berdasarkan pengalaman (*user experience*).

Izzah, Pratikto, & Sutrisno, (2019) dengan judul penelitian "*E-Trust and Website Quality Can Improve E-Loyalty Through E-Satisfaction*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* dan Kualitas Website terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Pengumpulan data dengan Kuesioner. Analisis data dengan Path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* dan *Website Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-satisfaction* dan *E-Loyalty*. *E-Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty*. *E-Trust* dan *Website Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

Ardi & Yulisetiarni, (2018) dengan judul penelitian "*The Effect Of Lazada Website Quality To Satisfaction And Consumer Loyalty*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website Lazada terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Indonesia. Pengumpulan data Kuesioner. Analisis data dengan Path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Website Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*. *Website Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Sastika, Suryawardani, & Hanifa, (2016) dengan judul penelitian "*Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and its Impact on Customer Loyalty*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efeknya Kualitas Situs Web, Kesadaran Merek pada Kepercayaan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Online di Bandung. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dengan SM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Web Quality* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Trust* dan *Customer Loyalty*. *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Saragih et al., (2015) dengan judul penelitian "*Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation*". Penelitian ini menguji pengaruh pengalaman merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Pengumpulan data dengan kuesioner non probability sampling. Analisis data SEM-AMOS. Hasil penelitian *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Experience*, *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Fernando et al., (2018) dengan judul penelitian "*Effects of Brand Experience on Consumer Brand Loyalty in Fashion Retail Industry: Moderating the Role of Gender*". Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek di ritel fashion industri Sri Lanka memoderasi peran gender konsumen. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dengan Metode *Serqual*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek pelanggan. Pengalaman merek sensorik, Pengalaman merek aktif, Pengalaman intelektual, Pengalaman perilaku, berpengaruh terhadap loyalitas merek pelanggan. Jenis kelamin konsumen memoderasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek pelanggan.

Tabel 2.1 Mantrik Penelitian Terdahulu

Judul	Unit Analisis	Variabel dan Analisis	Hasil Penelitian
<p>Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia</p> <p>Fanny Suzuda Pohan dan Zida Fajar Aulia</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol 2, No.1, April 2019, pp. 13 - 22 eISSN 2655-237X</p>	<p>Sampel Konsumen yang menggunakan jasa TOKOPEDIA sebanyak 100 responden</p> <p>Pengumpulan Data Kuesioner dengan pendekatan Non-probabilitas</p>	<p>Kualitas Situs WEB (X)</p> <p>Kepercayaan (Z)</p> <p>Loyalitas (Y)</p> <p>Metode Analisis SEM-PLS</p>	<p>Hasil penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil koefisien Determinasi atau R-square sebesar 0.554 atau 55.4% dan sisanya 44.6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. 2. Variabel Kepercayaan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y) dengan hasil P-value 0.000 3. Variabel Kualitas WEB (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap Variabel Kepercayaan (Z) dengan hasil p-value $0.081 > 0.05$
<p>Pengaruh Pengalaman Merek Dan Citra Merek Menggunakan Lipstik Purbasari Di Kota Palu</p> <p>Debby Yanti Utari¹ Elimawaty Rombe² Ponirin³</p> <p>Sumber : JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO Vol. 4, No. 3, September 2018, 229-234 ISSN : 2443-3578 (On Line)/ ISSN : 2443-1850 (Print)</p>	<p>Sampel Konsumen yang sudah membeli produk lipstik Purbasari sebanyak 2 kali di kota palu, yaitu sebanyak 100 responden</p> <p>Pengumpulan Data Kuesioner</p>	<p>Pengalaman Merek (X1)</p> <p>Citra Merek (X2)</p> <p>Loyalitas Konsumen (Y)</p> <p>Metode Analisis Regresi Linier Berganda (RLB)</p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil Adjusted R Square sebesar 0.458 atau 45.8% dan sisanya 54.2% di pengaruhi oleh variabel lain. 2. Pengalaman merek dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan lipstik Purbasari di Kota Palu, dengan hasil $0.000 < 0.05$ 3. Pengalaman merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan lipstik Purbasari di Kota Palu, dengan hasil $0.000 < 0.05$ 4. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan lipstik Purbasari di Kota Palu, dengan hasil $0.000 < 0.05$
<p>Kualitas Situs Web, Kepercayaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pembelanja</p>	<p>Sampel Remaja yang pernah membeli atau</p>	<p>Kualitas WEB (X)</p> <p>Kepuasan</p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas WEB memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dengan hasil p-value $0.000 < 0.05$.

<p>Muda Di Toko Online</p> <p>Widayat¹ Silva Yuni Artika²</p> <p>Sumber : AKADEMIKA; Vol. 17. No.1 Februari 2019</p>	<p>berbelanja melalui situs online shop terpopuler di indonesia sebanyak 100 responden</p> <p>Pengumpulan Data Kuesioner dengan metode Accidental Sampling</p>	<p>(Z1)</p> <p>Kepercayaan (Z2)</p> <p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <p>Metode Analisis PLS</p>	<p>2. Kualitas WEB memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan dengan hasil p-value $0.000 < 0.05$.</p> <p>3. Kualitas WEB tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas dengan hasil p-value $0.252 > 0.05$.</p> <p>4. Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas dengan hasil p-value $0.000 < 0.05$.</p> <p>5. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas dengan hasil p-value $0.944 > 0.05$.</p>
<p>Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Maskapai Lion Air Di Kota Semarang)</p> <p>Rosmauli Trifena S¹ Wahyu Hidayat²</p> <p>Sumber : DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-12 http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/</p>	<p>Sampel pengguna jasa maskapai lion air yang berada di Kota Semarang sebanyak 112 responden</p> <p>Pengumpulan Data Kuesioner</p>	<p><i>Brand Experience</i> (X1)</p> <p><i>Brand Image</i> (X2)</p> <p><i>Trust</i> (Z)</p> <p><i>Brand Loyalty</i> (Y)</p> <p>Metode Analisis Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi, uji sobel dan diuji menggunakan</p>	<p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>, dengan hasil t statistik $(3.877) > t$ tabel (1.658). 2. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>, dengan hasil t statistik $(4.074) > t$ tabel (1.658). 3. <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>, dengan hasil t statistik $(5.318) > t$ tabel (1.658). 4. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>, dengan hasil t statistik $(3.325) > t$ tabel (1.658). 5. <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>, dengan hasil t statistik $(5.122) > t$ tabel (1.658). 6. <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki hubungan terhadap <i>Brand Trust</i>, dengan hasil F hitung $(12.108) > F$ tabel (2.70) 7. <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i>, dengan hasil t statistik $(2.685) > t$ tabel (1.658). 8. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i>,

		SPSS for Windows.	dengan hasil t statistik (2.911) > t tabel (1.658).
<p>Analisis Persepsi Pengguna Terhadap Layanan Website Desktop Dan Mobile Menggunakan Webqual Dan User Experience</p> <p>Rizqiyatul Khoiriyah dan Apol Pribadi Subriadi</p> <p>Sumber: Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXIII Program Studi MMT-ITS, Vol. 1 No. 1 November 2017</p>	<p>Sampel Pengguna news website dari kalangan redaktur surat kabar "X" yang mewakili kualifikasi kepentingan yang besar (profesi) untuk mendapatkan layanan berita dari news website dan kualifikasi frekuensi intensitas kunjungan news website yang memadai.</p> <p>Pengumpulan Data Informan dipilih berdasarkan teknik Purposive sampling (sampel bertujuan) artinya bahwa sampel tidak dimaksudkan untuk mewakili populasi, melainkan untuk mewakili informasi.</p>	<p>Kualitas pelayanan (X1)</p> <p>Harga (X2)</p> <p>Lokasi (X3)</p> <p>Kepuasan pelanggan (Y)</p> <p>Metode Analisis Pendekatan Kualitatif</p>	<p>Hasil Penelitian: Hasil dari penelitian ini adalah diketahuinya persepsi pengguna terhadap layanan dan informasi yang ada di <i>website desktop</i> dan <i>mobile</i> beserta kemungkinan kesenjangan yang muncul dari perbedaan layanan keduanya. Hasil ini dapat digunakan sebagai rekomendasi model layanan website dari sisi pengguna berdasarkan pengalaman (<i>user experience</i>).</p>
<i>E-Trust and Website</i>	Sampel	<i>E-Trust</i> (X1)	Hasil penelitian :

<p>Quality Can Improve E-Loyalty Through E-Satisfaction</p> <p>Samlatul Izzah¹ Heri Pratikno² Sutrisno³</p> <p>Sumber: <i>European Journal of Business and Management</i> www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) DOI: 10.7176/EJBM Vol.11, No.12, 2019</p>	<p>Pengguna Tokopedia yang bertransaksi minimal 2 kali, sebanyak 156 responden</p> <p>Pengumpulan Data Kuesioner</p> <p>Metode Analisis Path</p>	<p><i>Website Quality</i> (X2)</p> <p><i>E-Satisfaction</i> (Z)</p> <p><i>E-Loyalty</i> (Y)</p>	<p>Direct Effect</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>, hasil sig $0.000 < 0.05$ dan t hitung $(8.232) > t$ tabel (1.976). 2. <i>Website Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>, hasil sig $0.000 < 0.05$ dan t hitung $(5.793) > t$ tabel (1.976). 3. <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>, hasil sig $0.000 < 0.05$ dan t hitung $(3.737) > t$ tabel (1.976). 4. <i>Website Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>, hasil sig $0.000 < 0.05$ dan t hitung $(4.246) > t$ tabel (1.976). 5. <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>, hasil sig $0.000 < 0.05$ dan t hitung $(7.172) > t$ tabel (1.976). <p>Indirect Effect</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.) <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>, hasil sig $0.000 < 0.05$ dan t hitung $(6.505) > t$ tabel (1.976). 2.) <i>Website Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>, hasil sig $0.000 < 0.05$ dan t hitung $(5.414) > t$ tabel (1.976).
<p>The Effect Of Lazada Website Quality To Satisfaction And Consumer Loyalty</p> <p>Aditya Nizar Al Ardi¹ Diah Yulisetiari²</p> <p>Sumber : <i>International Journal Of Research Science & Management</i> [Ardi* Et Al., 5(10): October, 2018] Issn: 2349-5197</p>	<p>Sampel Pelanggan yang sudah melakukan transaksi pembelian melalui situs Lazada yang berjumlah 109 responden</p> <p>Pengumpulan Data Kuisioner</p>	<p><i>Website Quality</i> (X)</p> <p><i>Customer Satisfaction</i> (Z)</p> <p><i>Customer Loyalty</i> (Y)</p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Website Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i>, dengan hasil sig sebesar $0.000 < 0.05$. 2. <i>Website Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>, dengan hasil sig sebesar $0.000 < 0.05$. 3. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>, dengan hasil sig sebesar $0.025 < 0.05$. 4. <i>Website Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer</i>

<i>Impact Factor: 3.765</i>	Metode Analisis Path		<i>Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> , dengan hasil sig sebesar $0.000 < 0.05$.
<p><i>Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and its Impact on Customer Loyalty</i></p> <p>W.Sastika, B. Suryawardani, F.H. Hanifa</p> <p>Sumber: <i>Advances in Economics, Business and Management Research, volume 15 1st Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME-16) Copyright © 2016, the Authors. Published by Atlantis Press.</i></p>	<p>Sampel Konsumen toko online di Bandung sebanyak 405 Responden</p> <p>Pengumpulan Data Kuesioner</p> <p>Metode Analisis SEM-PLS</p>	<p><i>Website Quality</i> (X1)</p> <p><i>Brand Awareness</i> (X2)</p> <p>Trust (Y)</p> <p><i>Customer Loyalty</i> (Z)</p>	<p>Hasil penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Web Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Trust</i>, dengan hasil t-hitung (20.153) > t tabel (1.96). 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Trust</i>, dengan hasil t-hitung (30.084) > t tabel (1.96). 3. <i>Web Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>, dengan hasil t-hitung (14.914) > t tabel (1.96). 4. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Trust</i>, dengan hasil t-hitung (23.744) > t tabel (1.96). 5. <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>, dengan hasil t-hitung (7.306) > t tabel (1.96).
<p><i>Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation</i></p> <p>Megasari Gusandra Saragih¹ Elfitra Desy Surya² Sri Rahayu³ Harianto⁴ Ramadhan Harahap⁵ Slamet Widodo⁶</p> <p>Sumber: <i>Journal of International Conference Proceedings Vol 2, No. 3 2019</i></p>	<p>Sampel Pemilik sepeda motor Honda di Kota Medan sebanyak 130 responden.</p> <p>Pengumpulan Data Kuisisioner, non probability sampling</p> <p>Metode Analisis analisis jalur dengan menggunakan SEM melalui bantuan Amos 20.0.</p>	<p><i>Brand Experience</i> (X1)</p> <p><i>Brand Satisfaction</i> (X2)</p> <p><i>Brand Loyalty</i> (Y)</p> <p><i>Brand Trust</i> (Z)</p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>, dengan hasil p (***) atau 0.000). 2. <i>Brand Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>, dengan hasil p (***) atau 0.000). 3. <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>, dengan hasil p (***) atau 0.000). 4. <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>, dengan hasil p (***) atau 0.000). 5. <i>Brand Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>, dengan hasil p (***) atau 0.000).
<i>Effects of Brand</i>	Sampel	<i>Brand</i>	Hasil penelitian:

<p><i>Experience on Consumer Brand Loyalty in Fashion Retail Industry: Moderating the Role of Gender</i></p> <p>Fernando H.S.M¹ Kumara H.H.S.N² Mendis H.I.A³ Wettawa W.M.B.S.⁴ Samarasinghe H.M.U.S.R⁵</p> <p>Sumber: <i>Global Journal of Management and Business Research: E Marketing</i> Volume 18 Issue 7 Version 1.0 Year 2018 Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853</p>	<p>Konsumen wanita dan pria yang terlibat dengan merek fashion di distrik Kolombo di Srilanka, sebanyak 250 responden.</p> <p>Pengumpulan Data Kuesioner</p> <p>Metode Analisis Metode <i>Servqual</i></p>	<p><i>Experience</i> (X)</p> <p><i>Consumer Brand Loyalty</i> (Y)</p> <p><i>Consumer Gender</i> (Z)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil dari <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0.473 atau 47.3% sisanya 52.7% di pengaruhi oleh variabel lainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. 2. Ada hubungan antar merek pengalaman dan loyalitas merek konsumen, Secara positif diterima 3. Pengalaman merek sensorik berpengaruh pada loyalitas merek konsumen, Secara positif diterima 4. Pengalaman merek afektif berpengaruh loyalitas merek konsumen, secara positif diterima 5. Pengalaman intelektual berpengaruh loyalitas merek konsumen, secara positif diterima 6. Pengalaman perilaku berpengaruh pada loyalitas merek konsumen, secara positif diterima 7. Jenis kelamin konsumen memoderasi hubungan antara pengalaman merek dan konsumen loyalitas merek, diterima .
---	--	---	---

Sumber: Penulis, data diolah (2021)

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Amstrong, 1997). Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan (william J. Stanton, 1994)

Pemasaran adalah keseluruhan suatu sistem yang berhubungan tentang kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan menyenangkan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial (Stanton, 2003). Pemasaran adalah mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi (Warnadi & Triyono, 2019)

Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. (Malau, 2017)

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar dapat tetap bertahan hidup dan berkembang, oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk permasalahan pokok dibidangnya agar mampu menyusun strategi untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Sebagai strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan untuk penyesuaian suatu organisasi yang memiliki orientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang akan terus berubah. Proses dalam pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Terdapat lima proses pemasaran (Kotler dan Keller, 2009) antara lain :

- 1) Memahami pasar dan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk dan di pengaruhi oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
- 2) Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik manajer perusahaan harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.
- 3) Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan.
- 4) Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.
- 5) Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

1. Konsep Pemasaran

Pertukaran merupakan inti dari pemasaran. Pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang (Sunyoto, 2014) yaitu:

- 1) Memproduksi diri sendiri (*Self Production*)
- 2) Dengan paksaan (*Corsion*)
- 3) Jual beli atau pertukaran (*exchange*).

Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalanya. Syarat-syarat jual beli atau pertukaran, yaitu:

- 1) Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan
- 2) Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan.
- 3) Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.
- 4) Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (P. Kotler, 2002).

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut (P. Kotler, 2002) terdiri dari empat elemen komponen yang dikenal dengan 4P :

- 1). Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- 2). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
- 3). Tempat atau Saluran Distribusi adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

2.2.2 Website Quality

Menurut Laudon & Traver, (2012) kualitas situs web merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas situs web berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas situs web dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah situs web yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen. Menurut Sulianta, (2009) dikatakan memiliki website yang kualitas dalam beberapa kriteria yang mencakup fungsionalitas, desain, keaslian, konten, profesionalisme, efektivitas dan efisiensi.

Website Quality merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas website dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah website yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg & Walczak, 2010). Kualitas Situs Web (*WebQual*) *WebQual* adalah alat untuk mengevaluasi kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas situs web interaktif layanan, terutama untuk situs web yang menyediakan layanan *E-Commerce* (Yaghoubi, 2011)

1. Dimensi Kualitas Web

Menurut Kim & Niehm, (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas situs web menjadi 5 yaitu sebagai berikut :

- 1) Informasi meliputi kualitas situs konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
- 2) Keamanan meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.
- 3) Kemudahan meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
- 4) Kenyamanan meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
- 5) Kualitas pelayanan meliputi kelengkapan secara online, dan *customer service*.

2. Elemen Desain Website

Menurut Rayport and Jaworski dalam Kotler dan Keller, (2009) mengatakan bahwa website yang efektif menampilkan tujuh elemen desain yang disebut 7C, yaitu:

- 1) *Context* (konteks). Tata letak dan desain.
- 2) *Content* (konten). Teks, gambar, suara, dan video yang ada di dalam website.
- 3) *Community* (komunitas). Bagaimana situs memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna.
- 4) *Customization* (penyesuaian). Kemampuan situs untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.

- 5) *Communication* (komunikasi). Bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna; pengguna dengan situs; atau komunikasi dua arah.
- 6) *Connection* (koneksi). Tingkat hubungan situs itu dengan situs lain.
- 7) *Commerce* (perdagangan). Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial.

3. Indikator *Website Quality*

Menurut Barnes & Vidgen, (2003), situs web kualitas dapat diukur dengan tiga kategori, yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas informasi: mencakup informasi yang akurat, informasi terpercaya, informasi terkini menurut topik pembahasan, kemudahan memahami informasi, detail informasi, dan desain yang sesuai penyajian informasi.
- 2) Kualitas interaksi: termasuk kemampuan untuk memberikan rasa aman selama transaksi, memiliki reputasi yang baik, memfasilitasi komunikasi, menciptakan perasaan yang lebih pribadi, memberikan informasi pribadi, membuat komunitas tertentu, dan memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan terpenuhi.
- 3) Kegunaan kualitas: termasuk kemudahan website untuk belajar, kemudahan pemahaman, kemudahan digunakan, daya tarik situs web, antarmuka yang menyenangkan, kompetensi, dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

2.2.3 *Brand Experience*

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Lamb et al, 2001). Pengalaman merek dapat dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku ditimbulkan oleh rangsangan merek terkait yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, dan komunikasi (Brakus et al., 2009)

Pengalaman merek dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk. Pengalaman merek dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website (Brakus et al., 2009). Menurut Şahin, Zehir, & Kitapçı (2011) mendefinisikan sebagai persepsi konsumen pada saat kontak dengan merek, baik dalam citra merek yang diproyeksikan dalam iklan, kontak pribadi pertama, maupun tingkat kualitas merek saat mereka terima.

1. Dimensi *Brand Experience*

Menurut Brakus et al., (2009) terdapat 4 dimensi pengalaman merek, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
- 2) Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi.
- 3) Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
- 4) Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

2. Bentuk-Bentuk *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

Sunarto (2006) menjelaskan terdapat tiga bentuk pengalaman pelanggan saat mengkonsumsi barang atau jasa yaitu :

- 1) Pemakaian produk, yaitu meliputi tindakan serta pengalaman yang terjadi pada masa waktu dimana seseorang pelanggan secara langsung menggunakan barang atau jasa. Dalam hal ini pengalaman pelanggan terkait dengan observasi pencarian informasi pelanggan dapat menggunakan produk tersebut.
- 2) Konsumsi Kinerja, yaitu pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa seolah-olah mereka ikut terlibat didalamnya serta merasa berperan terhadap suatu kinerja.
- 3) Suasana hati dan pengalaman konsumsi, yaitu dampak yang kuat dalam menilai suatu layanan, suasana hati dapat dipengaruhi dengan apa yang terjadi selama mengkonsumsi dan keadaan suasana hati yang tercipta ketika saat mengkonsumsi, pada gilirannya akan dapat mempengaruhi evaluasi secara keseluruhan pada pelanggan tersebut dari produk yang dikonsumsi. Dalam pengalaman ini unsur yang bersifat visual dan atribut lainnya yang dapat dirasakan.

3. Indikator *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

Indikator *Brand Experience* (pengalaman merek) Cetin & Dincer, (2014) diantaranya sebagai berikut :

- 1) Pengalaman Afeksi yaitu, respon pelanggan terkait pengalaman yang dirasa sesaat ataupun setelah menggunakan produk/layanan, seperti rasa senang dan bangga.
- 2) Pengalaman interaksi sosial yaitu, pengalaman yang berhubungan dengan manusia atas pelayanan yang telah diterima seperti keramahan, ketanggapan dan nilai lainnya.
- 3) Pengalaman yang diingat yaitu, pengalaman pelanggan yang paling diingat terkait pelayanan, baik yang menyenangkan ataupun sebaliknya.

Sedangkan menurut Brakus et al., (2009) indikator pengalaman merek adalah sebagai berikut :

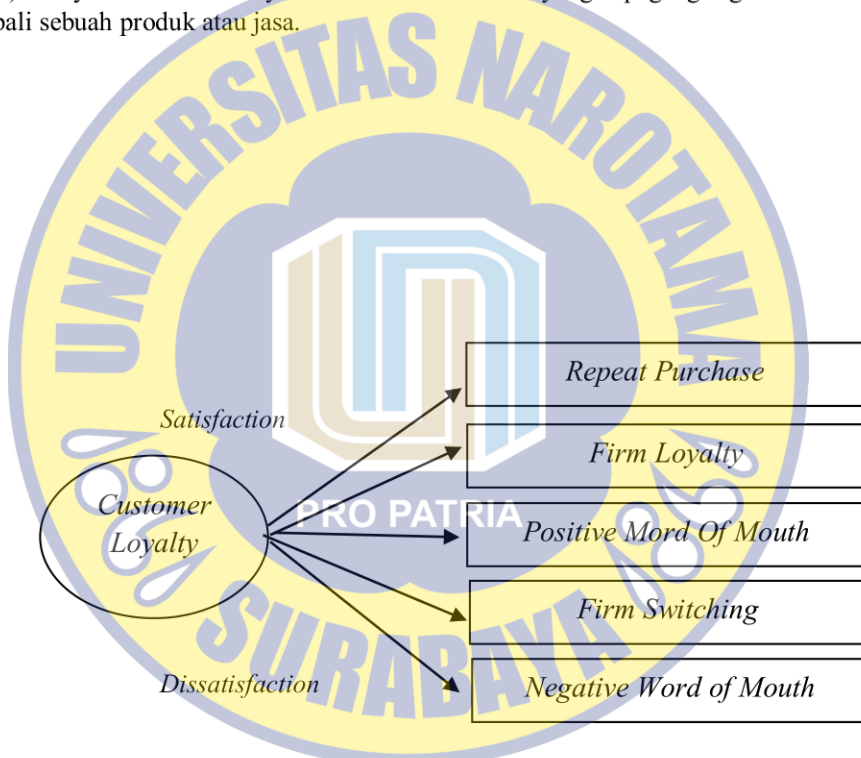
- 1) Sensorik yaitu, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa dari pelanggan pada saat mereka membeli dan melihat merek.
- 2) Afeksi yaitu, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi dari pelanggan.
- 3) Perilaku yaitu, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup pada saat pemakaian merek tersebut sehingga pelanggan merasa merek tersebut terlihat elegan pada saat dipakai.
- 4) Intelektual yaitu, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran sesama mengenai keberadaan suatu merek.

2.2.4 *Customer Loyalty*

Menurut Hasan (2008) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan

seseorang yang terus menerus datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan memiliki produk atau jasa dan membayar atas keduanya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembelinya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali (Jill Griffin, 2003).

Loyalitas Pelanggan adalah perilaku setelah melakukan pembelian, pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi service quality yang telah diterima secara menyeluruh baik merasa puas atau tidak puas (Wijaya, 2009). *Customer Loyalty* ialah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan dari sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2006). Menurut Oliver dalam Hurriyati, (2010) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa.



Gambar 2.1 Faktor-faktor *Post-purchase Phase*
 Sumber: Kurt and Clow (1998) dalam (Wijaya, 2009).

1. Karakteristik *Customer Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller, (2006) menyatakan bahwa terdapat 3 karakteristik dan customer loyalty yaitu :

- 1) *Repeat Purchase*, yaitu kesediaan pelanggan untuk membeli/ menggunakan kembali produk atau jasa yang sama dimasa yang akan datang.
- 2) *Referral*, yaitu kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

- 3) *Retention*, yaitu kondisi dimana mereka merasa terikat dengan suatu merek atau toko yang mengakibatkan konsumen akan memilih produk atau toko tersebut walaupun tersedia banyak alternative lain

2. Tahapan-tahapan dalam *Costomer Loyalty*

Menurut Griffin (2005) menyatakan bahwa tahapan-tahapan dalam loyalitas adalah sebagai berikut :

- 1) Tersangka (*suspect*) yaitu, orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa.
- 2) Prospek, yaitu orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan dalam membeli.
- 3) Prospek yang diskualifikasi, yaitu prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa pelanggan tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.
- 4) Pelanggan pertama kali, yaitu orang yang telah membeli produk atau jasa satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.
- 5) Pelanggan berulang, yaitu orang-orang yang sudah membeli produk atau jasa dua kali atau lebih.
- 6) Klien, yaitu membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan. Memiliki hubungan kuat dan berlanjut, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.
- 7) Penganjur (*advocate*) yaitu seperti klien yang mendukung membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli. Dia membicarakan, melakukan pemasaran serta membawa pelanggan.

3. Tipe Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, (1995) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) tipe dalam loyalitas, yaitu sebagai berikut :

- 1) *No Loyalty*, yaitu tercipta dari rendahnya level ikatan emosional yang terlibat (*attachment*) dengan rendahnya level pengulangan menggunakan (*repeat purchase*). Tidak semua pelanggan membentuk loyalitas pada produk atau jasa tertentu karena bermacam alasan. Pada umumnya perusahaan harus menghindari pada sasaran no loyalty karena akan mengalami kesulitan dalam membentuk konsumen yang loyal dan akan melemahkan perusahaan.
- 2) *Inertia Loyalty*, yaitu konsumen mengonsumsi karena kebiasaan. Faktor situasional dan tanpa sikap mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian sehingga mudah berpindah pada produk maupun jasa yang kompetitor. Konsumen tipe ini dapat diubah menjadi konsumen loyal apabila perusahaan dapat meningkatkan frekuensi pendekatan pada konsumen disertai dengan diferensiasi produk atau jasa yang positif.
- 3) *Latent Loyalty*, yaitu tingginya ikatan emosional yang terlibat (*attachment*) dengan rendahnya level pengulangan level konsumsi (*repeat purchase*). Faktor situasional lebih menentukan dalam pengulangan konsumsi dibanding dengan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasional yang mempengaruhi "*latent loyalty*", perusahaan dapat merancang strategi untuk menjadikan mereka konsumen yang loyal.

- 4) *Premium Loyalty*, yaitu konsumen sudah merasa bangga dalam memakai produk atau jasa tertentu. Kemudian dengan senang hati menganjurkan dan memberi informasi kepada konsumen lain tentang produk atau jasa tersebut secara positif. Konsumen akan menjadi “juru bicara” tentang produk atau jasa tersebut dan secara constant menganjurkan pada konsumen lain.

4. Faktor-faktor Pembentuk *Customer Loyalty*

Menurut Zikmund dalam Gaffar (2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh 5 faktor yaitu sebagai berikut :

- 1) Kepuasan, yaitu perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan hasil yang akan diterima setelah melakukan pembelian serta merasakan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- 2) Ikatan Emosi, yaitu kondisi dimana pelanggan dapat terpengaruh oleh suatu merek atau perusahaan yang mempunyai daya tarik tersendiri.
- 3) Kepercayaan, yaitu keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan atau merek dalam melakukan atau menjalankan fungsinya.
- 4) Kemudahan Transaksi, yaitu mengacu kepada rasa nyaman yang dirasakan oleh pelanggan atas sebuah merek atau perusahaan kepada pelanggannya ketika melakukan transaksi.
- 5) Pengalaman dengan Perusahaan, yaitu mengacu kepada perlakuan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

Menurut Solomon dkk (2006) dalam Febriani & Dewi (2019) menyatakan bahwa terdapat 4 (Empat) faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kepuasan, loyalitas, dan sikap mereka terhadap website dari e-commerce, yaitu:

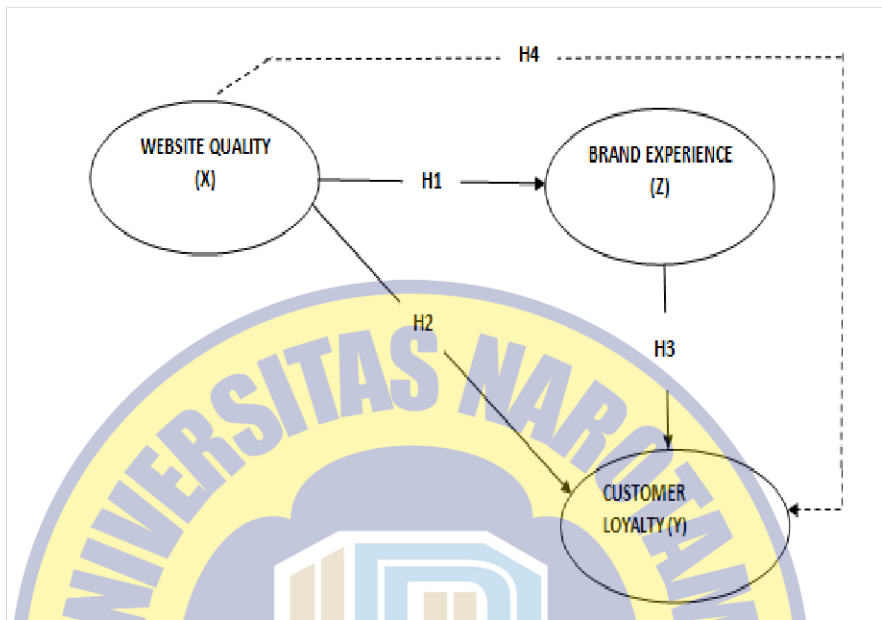
- 1) Desain WEB, yaitu mencakup semua elemen pengalaman pelanggan di situs web termasuk navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, personalia yang sesuai dan pemilihan produk.
- 2) Pemenuhan/ Kehandalan, yaitu melibatkan:
 - (1) Tampilan yang akurat, dan deskripsi produk sehingga apa yang pelanggan terima adalah apa yang mereka pikir mereka pesan,
 - (2) Pengiriman produk yang tepat dalam jangka waktu yang dijanjikan.
- 3) Privasi/ Keamanan, yaitu melibatkan keamanan di sekitar pembayaran kartu kredit dan privasi informasi bersama.
- 4) Layanan pelanggan, yaitu perlu layanan yang responsive, membantu dan mau dengan cepat waktu memproses terhadap pertanyaan pelanggan.

5. Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2005) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) indikator konsumen yang dapat dikatakan loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara berulang.
- 2) Membeli produk atau jasa yang lainnya.
- 3) Mampu mempengaruhi orang lain.
- 4) Menunjukkan daya tahan terhadap produk atau jasa pesaing.

2.3 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.2 : Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Penulis, data diolah 2021

Berdasarkan gambar kerangka konsep penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa variabel bebas *website quality* (X) berpengaruh langsung terhadap *brand experience* (Z) dan kepuasan pelanggan (Y). Variabel *brand experience* (Z) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel *website quality* (X) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui *brand experience* (Z).

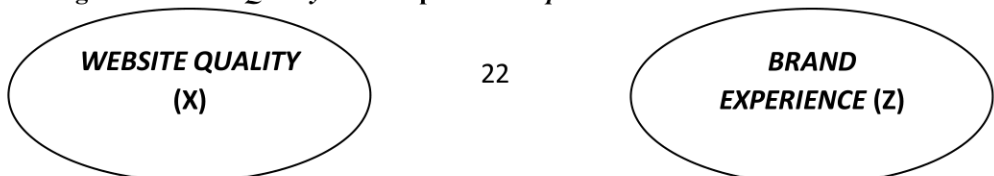
2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang merupakan rumusan dari rumusan masalah. Kata sementara, karena jawabanya baru berdasarkan teori yang relevan, bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga bisa dijawab dengan rumusan masalah penelitian, belum menjawab yang empiris (Sugiyono, 2008).

Tujuan penelitian adalah untuk membuat hipotesis bahwa penelitian difokuskan pada informasi atau data yang diperlukan untuk menguji hipotesis (Suharsimi, 2002).

Dari kajian pustaka yang telah peneliti lakukan, baik kajian teoritis dan penelitian terdahulu, peneliti menarik kesimpulan sementara dari hasil penelitian yang akan dilaksanakan, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh *Website Quality* terhadap *Brand Experience*





Brand experience dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website (Brakus et al., 2009). Ketika website sebuah *E-commerce* memiliki kualitas yang baik dan mudah untuk digunakan serta keamanan yang terjamin, maka akan memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan, sehingga hal tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan untuk membeli dan menggunakan jasa dari *e-commerce* tersebut secara berulang-ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khoiriyah & Subriadi, (2015) dengan judul penelitian “Analisis Persepsi Pengguna Terhadap Layanan Website Desktop Dan Mobile Menggunakan Webqual Dan User Experience” menyatakan bahwa model layanan website memiliki hubungan dari sisi pengguna berdasarkan pengalaman.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Website Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Experience

2. Pengaruh Website Quality terhadap Customer Loyalty



Menurut Febriani & Dewi, (2019) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kepuasan, loyalitas, dan sikap mereka terhadap website dari e-commerce, yaitu:

- 1) Desain WEB, yaitu mencakup semua elemen pengalaman pelanggan di situs web termasuk navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, personalia yang sesuai dan pemilihan produk.
- 2) Pemenuhan/ Keandalan, yaitu melibatkan:
 - (1) Tampilan yang akurat, dan deskripsi produk sehingga apa yang pelanggan terima adalah apa yang mereka pikir mereka pesan,
 - (2) Pengiriman produk yang tepat dalam jangka waktu yang dijanjikan
- 3) Privasi/ Keamanan, yaitu melibatkan keamanan di sekitar pembayaran kartu kredit dan privasi informasi bersama.
- 4) Layanan pelanggan, yaitu perlu layanan yang responsive, membantu dan mau dengan cepat waktu memproses terhadap pertanyaan pelanggan.

Dengan semakin berkualitas *website e-commerce* (Shopee), maka akan menciptakan perasaan puas seorang pelanggan, setelah berbelanja dan bertransaksi melalui website, dengan begitu akan lebih mudah bagi *e-commerce* (Shopee) agar dapat mempertahankan pelanggan tersebut untuk terus melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Izzah et al., (2019) dengan judul penelitian “*E-Trust and Website Quality Can Improve E-Loyalty Through E-Satisfaction*” menyatakan bahwa *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Ardi & Yulisetiarni, (2018) dengan judul penelitian “*The Effect Of Lazada Website Quality To Satisfaction And Consumer Loyalty*” menyatakan bahwa *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Sastika et al., (2016) dengan judul penelitian “*Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and its Impact on Customer Loyalty*” menyatakan bahwa *web quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *Website Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*

3. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Loyalty*



Menurut Keller, (1993) Jika sebuah merek membangkitkan sebuah pengalaman, ini saja dapat mengarah pada kepuasan dan loyalitas. Selain itu, pengalaman mungkin menjadi dasar untuk pemrosesan informasi yang lebih elaboratif dan pembuatan kesimpulan yang menghasilkan asosiasi terkait merek. Ketika seorang pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu brand setelah membeli dan menggunakan produk, maka akan menciptakan perasaan puas pelanggan tersebut untuk terus menggunakan dan membeli secara terus menerus.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utari et al., (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Pengalaman Merek Dan Citra Merek Menggunakan Lipstik Purbasari Di Kota Palu” menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan lipstik Purbasari di Kota Palu. Penelitian yang dilakukan oleh Trifena & Hidayat, (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Pengguna Maskapai Lion Air Di Kota Semarang)” menyatakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Saragih et al., (2015) dengan judul penelitian “*Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation*”

menyatakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Fernando et al., (2018) dengan judul penelitian “*Effects of Brand Experience on Consumer Brand Loyalty in Fashion Retail Industry: Moderating the Role of Gender*” menyatakan bahwa Ada hubungan antar merek pengalaman dan loyalitas merek konsumen

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
H3 : *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*

4. Pengaruh *Website Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Experience*



Kualitas website dipengaruhi oleh tiga hal yaitu kualitas sisten (*System quality*), kualitas layanan (*sevice quality*), dan kualitas informasi (*information quality*). Sebuah sistem yang baik memungkinkan pengguna untuk menggunakan website guna untuk memecahkan masalah mereka. Kualitas yang baik dari situs jejaring sosial akan membuat pengguna merasa bahwa situs tersebut adalah kendaraan yang berguna untuk berinteraksi sosial, dan dapat mendorong mereka untuk untuk terus menggunakan situs ini dan bertukar informasi (Febriani & Dewi, 2019)

Jika sebuah merek membangkitkan sebuah pengalaman, ini saja dapat mengarah pada kepuasan dan loyalitas. Selain itu, pengalaman mungkin menjadi dasar untuk pemrosesan informasi yang lebih elaboratif dan pembuatan kesimpulan yang menghasilkan asosiasi terkait merek (Keller, 1993). Ketika website dari sebuah *e-commerce* semakin berkualitas, aman dan mudah digunakan, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk terus menerus bertransaksi melalui website tersebut, dengan begitu akan menciptakan perasaan puas dan loyal pelanggan itu.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
H4 : *Website Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Experience* .