

**ANTESEDEN PENGALAMAN MEREK SERTA PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
PENGGUNA APLIKASI *MOBILE* SHOPEE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



RADEN INDRA OKTA PRIMA MADURETNO
NPM.: 210326123

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi

ANTESEDEN PENGALAMAN MEREK SERTA PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
PENGGUNA APLIKASI *MOBILE SHOPEE*

Disusun Oleh :

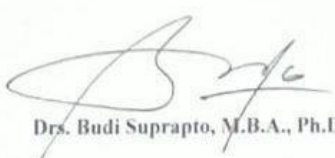
Raden Indra Okta Prima Maduretno

NPM : 210326123

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Tanggal


Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.

16 September 2025

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI & DEKAN

Skripsi

**ANTESEDEN PENGALAMAN MEREK SERTA PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
PENGGUNA APLIKASI *MOBILE SHOPEE***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Raden Indra Okta Prima Maduretno
NPM: 210326123

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 13 Oktober 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk kriteria
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen
(S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

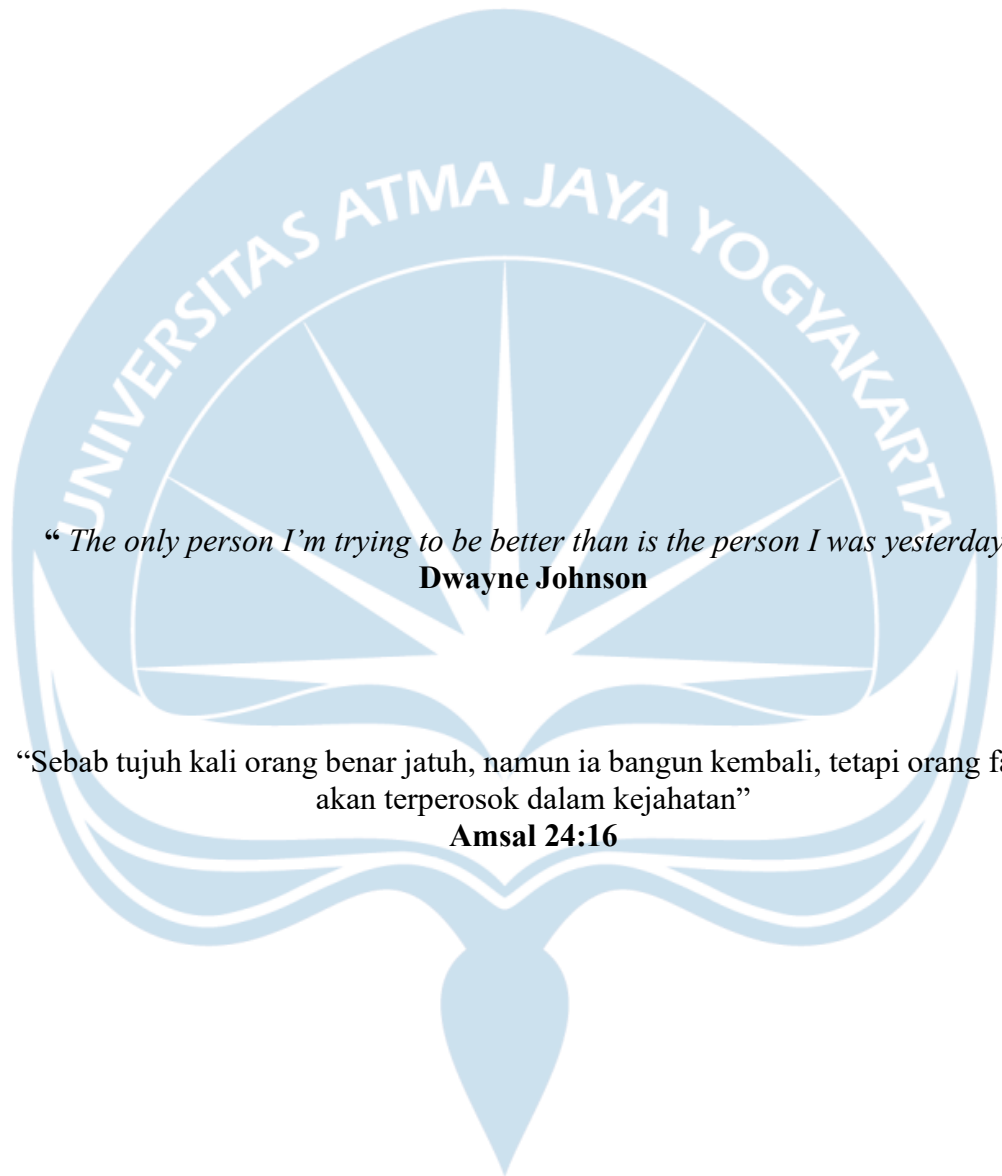

Nadia Nila Sari, SE., MBA.


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

Yogyakarta, 16 Oktober 2025
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

MOTTO



“The only person I’m trying to be better than is the person I was yesterday”

Dwayne Johnson

“Sebab tujuh kali orang benar jatuh, namun ia bangun kembali, tetapi orang fasik akan terperosok dalam kejahatan”

Amsal 24:16

PERNYATAAN

Saya Raden Indra Okta Prima Maduretno, yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANTESEDEN PENGALAMAN MEREK SERTA PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
PENGGUNA APLIKASI *MOBILE SHOPEE***

benar-benar hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipergunakan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta ataupun pada program studi lainnya.

Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain telah dinyatakan secara tertulis dalam bentuk daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan tidak sah dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 16 September 2025

Yang menyatakan



Raden Indra Okta Prima Maduretno

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, atas segala berkat, rahmat, dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“ANTESEDEN PENGALAMAN MEREK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI *MOBILE SHOPEE*”**. Penulisan skripsi ini merupakan langkah dalam memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyelesaikan tesis ini juga dengan adanya berkat serta penyertaan dari Tuhan Yesus Kristus yang begitu melimpah dan berbagai pihak yang secara tidak langsung telah memberikan dukungan dan doa dalam proses penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa selama proses pengerjaan skripsi ini berlangsung banyak hambatan serta tantangan yang harus dihadapi. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dan membantu dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing, dan meluangkan waktu sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
2. Orang tua tercinta yang tanpa lelah selalu memberikan kasih sayang, dukungan, arahan, motivasi, dan selalu mendoakan setiap hari agar saya bisa menjadi pribadi yang lebih baik.
3. Kakak saya yang selalu memberikan semangat tanpa henti sehingga dapat mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
4. Teman-teman satu angkatan yang sudah menemani dan mendukung dari awal perkuliahan.

5. Rektor, dekan, dosen, dan karyawan bagian akademik, tata usaha, bagian perkuliahan, unit perpustakaan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan terbaik selama menempuh pendidikan disini.
6. Seluruh kerabat lain yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan yang telah diberikan.

Yogyakarta, 16 September 2025



Raden Indra Okta Prima Maduretno

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI & DEKAN	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Batasan Penelitian	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	6
 BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 8
2.1. Pengalaman Merek <i>Online</i>	8
2.2. Antecedent Pengalaman Merek	9
2.2.1. <i>Brand Love</i>	9
2.2.2. <i>Perceived Ease of Use</i>	10
2.2.3. <i>Perceived Usefulness</i>	10
2.2.4. <i>Brand Trust</i>	11
2.2.5. <i>Customer Effort</i>	11
2.2.6. <i>Event Marketing</i>	12
2.2.7. <i>Brand Clues</i>	13
2.2.8. <i>Marketing Communication</i>	13
2.3. Konsekuensi Pengalaman Merek <i>Online</i>	14
2.3.1. Kepuasan Pelanggan	14
2.3.2. Loyalitas Pelanggan	15
2.4. Penelitian Terdahulu	16
2.5. Pengembangan Hipotesis	20
2.5.1. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap Pengalaman Merek <i>Online</i>	20

2.5.2.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Pengalaman Merek Online.....	20
2.5.3.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Pengalaman Merek Online.....	21
2.5.4.	Pengaruh <i>Customer Effort</i> terhadap Pengalaman Merek Online	22
2.5.5.	Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Pengalaman Merek Online.....	23
2.5.6.	Pengaruh <i>Brand Clues</i> terhadap Pengalaman Merek Online	23
2.5.7.	Pengaruh <i>Marketing Communication</i> terhadap Pengalaman Merek Online.....	24
2.5.8.	Pengaruh Pengalaman Merek Online terhadap Kepuasan dan Loyalitas	25
2.6.	Model Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		27
3.1.	Lingkup Penelitian.....	27
3.2.	Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.4.	Metode Analisis Data.....	34
3.4.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	34
3.4.2.	Teknik Analisis SEM-PLS	34
3.4.2.1.	Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	35
3.4.2.2.	Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	35
3.4.2.3.	Langkah Ketiga: Mengkonstruksi Diagram Jalur	35
3.4.2.4.	Langkah Kelima: Uji <i>Goodness of Fit</i>	35
3.4.2.4.1.	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	36
3.4.2.4.2.	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	37
3.4.2.5.	Langkah Keenam: Uji Hipotesis	38
BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN.....		41
4.1.	Pendahuluan.....	41
4.2.	Hasil Analisis Profil Responden	41
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan latar belakang pendidikan	42
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	43
4.3.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	44
4.4.	Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	46
4.4.1.	Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	46
4.4.2.	Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	46
4.4.3.	Mengkonstruksi Diagram Jalur	50
4.4.4.	Evaluasi <i>Goodness Of Fit: Outer Model</i>	52
4.4.4.1.	Evaluasi Uji Validitas: Konvergen... ..	52
4.4.4.2.	Evaluasi Uji Validitas: Diskriminan.....	54

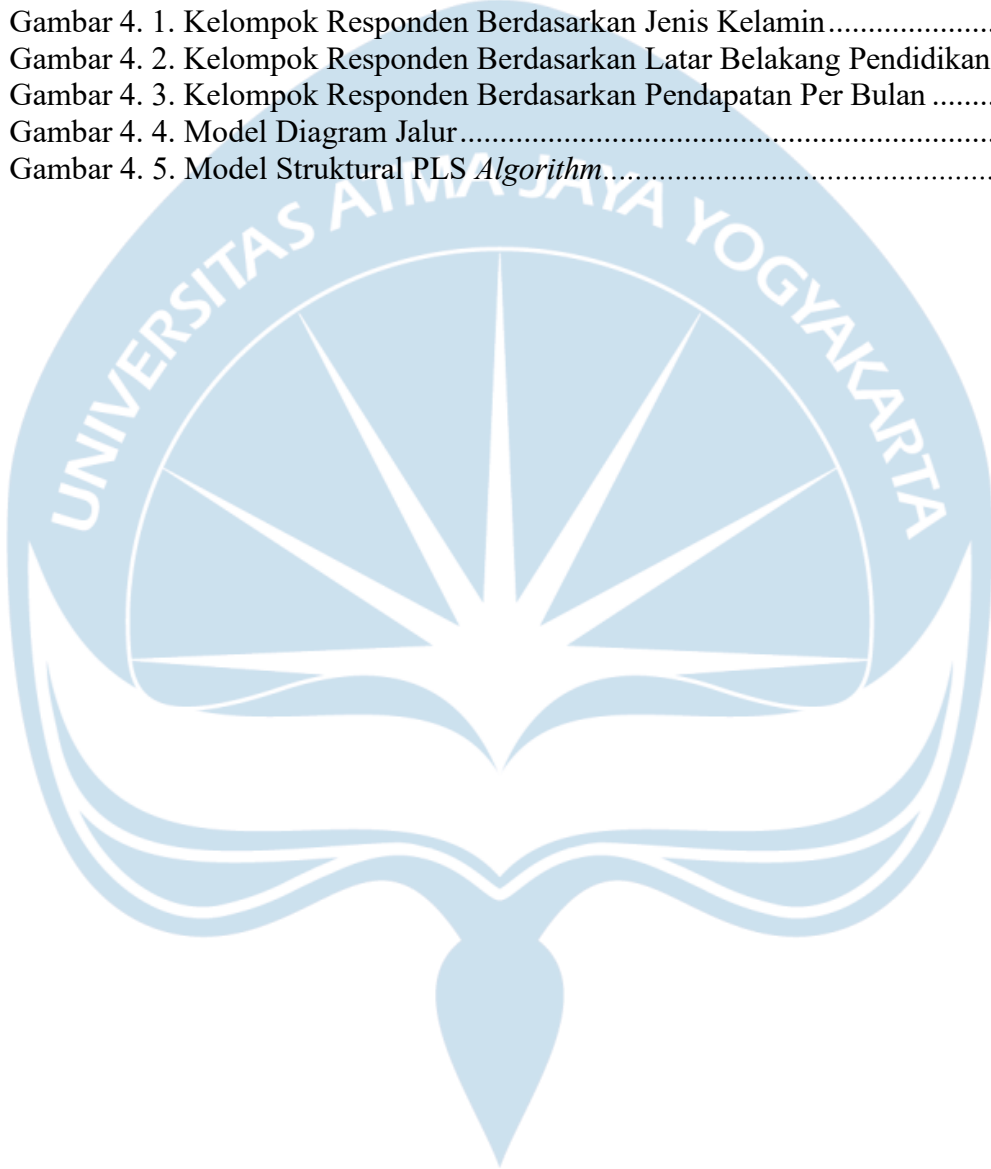
4.4.4.3. Evaluasi Uji Reliabilitas...	58
4.4.5. Evaluasi <i>Goodness Of Fit: Inner Model</i>	59
4.4.6. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung	62
4.5. Pembahasan	68
4.5.1. Pengaruh Langsung <i>Brand Love</i> terhadap Pengalaman Merek <i>Online</i>	68
4.5.2. Pengaruh Langsung <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Pengalaman Merek <i>Online</i>	69
4.5.3. Pengaruh Langsung <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Pengalaman Merek <i>Online</i>	70
4.5.4. Pengaruh Langsung <i>Brand Trust</i> terhadap Pengalaman Merek <i>Online</i>	71
4.5.5. Pengaruh Langsung <i>Customer Effort</i> terhadap Pengalaman Merek <i>Online</i>	72
4.5.6. Pengaruh Langsung <i>Event Marketing</i> terhadap Pengalaman Merek <i>Online</i>	73
4.5.7. Pengaruh Langsung <i>Brand Clues</i> terhadap Pengalaman Merek <i>Online</i>	74
4.5.8. Pengaruh Langsung <i>Marketing Communication</i> terhadap Pengalaman Merek <i>Online</i>	75
4.5.9. Pengaruh Langsung Pengalaman Merek <i>Online</i> Terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	75
4.5.10. Pengaruh Langsung Pengalaman Merek <i>Online</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	76
BAB V PENUTUP.....	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Implikasi Manajerial	80
5.3. Keterbatasan Penelitian & Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
Tabel 4. 1. Hasil Statistik Deskriptif	44
Tabel 4. 2. Indikator – Indikator Variabel Laten.....	47
Tabel 4. 3. Nilai <i>Outer Loadings</i>	52
Tabel 4. 4. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	54
Tabel 4. 5. Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	55
Tabel 4. 6. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	55
Tabel 4. 7. Nilai <i>Cross Loadings</i>	56
Tabel 4. 8. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 4.9. Nilai Model Fit	59
Tabel 4.10. Nilai <i>R-Squares & F-Squares</i>	61
Tabel 4. 11. Nilai <i>Cross-Validated Predictive Ability Test</i> (CVPAT).....	62
Tabel 4. 12. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap Pengalaman Merek <i>Online</i>	63
Tabel 4. 13. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Pengalaman Merek <i>Online</i>	63
Tabel 4. 14. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Pengalaman Merek <i>Online</i>	64
Tabel 4. 15. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Pengalaman Merek <i>Online</i>	64
Tabel 4. 16. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung Pengaruh <i>Customer Effort</i> terhadap Pengalaman Merek <i>Online</i>	65
Tabel 4. 17. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Pengalaman Merek <i>Online</i>	65
Tabel 4. 18. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung Pengaruh <i>Brand Clues</i> terhadap Pengalaman Merek <i>Online</i>	66
Tabel 4. 19. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung Pengaruh <i>Marketing Communication</i> terhadap Pengalaman Merek <i>Online</i>	66
Tabel 4. 20. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung Pengaruh Pengalaman Merek <i>Online</i> Terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	67
Tabel 4. 21. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung Pengaruh Pengalaman Merek <i>Online</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data Toko <i>Online</i> Paling Sering Diakses di Indonesia	2
Gambar 2. 1. Model Penelitian.....	26
Gambar 4. 1. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Gambar 4. 2. Kelompok Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	43
Gambar 4. 3. Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	43
Gambar 4. 4. Model Diagram Jalur.....	51
Gambar 4. 5. Model Struktural PLS <i>Algorithm</i>	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	83
Lampiran II Kuesioner Asli	110
Lampiran III Hasil Olah Data SMART-PLS Professional V4.....	114
Lampiran IV Data Responden.....	137
Lampiran V Jurnal Replikasi	198



ANTESEDEN PENGALAMAN MEREK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI *MOBILE SHOPEE*

Raden Indra Okta Prima Maduretno, Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis anteseden pengalaman merek *online* serta pengaruhnya terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek pada pengguna aplikasi *mobile shopee*. Anteseden pengalaman merek terdiri dari *brand love*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *brand trust*, *customer effort*, *event marketing*, *brand clues*, dan *marketing communication*.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan sampel valid berjumlah 300 responden. Responden tersebut dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi pada aplikasi *mobile shopee* lebih dari satu kali. *Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SmartPLS 4.1.1.4)* dipilih sebagai metode serta alat analisis untuk mengevaluasi hasil penelitian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand love*, *perceived ease of use*, *customer effort*, *event marketing*, dan *brand clues* secara positif memiliki pengaruh langsung terhadap pengalaman merek *online*, sedangkan *perceived usefulness*, *brand trust*, dan *marketing communication* tidak memiliki pengaruh terhadap pengalaman merek *online*. Selanjutnya, pengalaman merek *online* terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek.

Kata Kunci: pengalaman merek *online*, *brand love*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *brand trust*, *customer effort*, *event marketing*, *brand clues*, *marketing communication*, kepuasan merek, loyalitas merek, *partial least squares*