

**PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN BRAND TRUST TERHADAP  
BRAND LOYALTY DENGAN BRAND EXPERIENCE SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SHOPEE**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : DHEA LUTHFIAH FAHIRA**  
**NPM : 1905160143**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**  
**2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, Tanggal 25 Agustus 2023, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : **DEFA LUTHELIAN FAHRA**  
 NPM : **20230143**  
 Program Studi : **MANAJEMEN**  
 Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
 Judul Skripsi : **PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SHOPEE**

Dinyatakan (A) *Lulus Ujian dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Pengaji I

(Yudi Siswati, SE., M.M)

Pengaji II

(Satrio Mirsya Afriki Nasution, SE., M.Si)

Pembimbing

(Muhammad Arif, SE., M.M)

UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si) (Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : DHEA LUTHFIAH FAHIRA

NPM : 1905160143

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND*  
*EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
PORODUK SHOPEE

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing



MUHAMMAD ARIF, SE., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

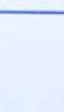
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Dhea Luthfiah Fahira  
 NPM : 1905160143  
 Dosen Pembimbing : Muhammad Arif, SE., M.M.  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Penelitian : Pengaruh Perceived Value dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Experience* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Shopee.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang masalah untuk dipertajam. Sumber masalah harus jelas.	15/23 3	
Bab 2	Menggunakan jurnal taraf internasional Jurnal yang menggunakan jurnal sinta Perbanyak teori baru.	7/23 3	
Bab 3	Jelaskan menggunakan metode apa. Sampel apa yang digunakan harus jelas.	20/23 9	
Bab 4	Jelaskan hasil penelitian	12/23 6	
Bab 5	Perbanyak kesimpulan dan saran	22/23 6	
Daftar Pustaka	Daftar pustaka perbaiki dengan menggunakan mendeley serta pengutipannya.	20/23 7	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang meja hijau	27/23 7	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, Juli 2023  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Muhammad Arif, SE., M.M.)



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **DHEA LUTHFIAH FAHIRA**  
NPM : 1905160143  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : **PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PORODUK SHOPEE**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



**DHEA LUTHFIAH FAHIRA**

Unggul | Cerdas

## ABSTRAK

### **PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SHOPEE.**

**DHEA LUTHFIAH FAHIRA  
NPM. 1905160143**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
Email:[dhealuthfiah03@gmail.com](mailto:dhealuthfiah03@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Experience* sebagai variabel mediasi pada Pengguna Produk Shopee di Kota Medan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Produk Shopee di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini menggunakan quota sampling yang berjumlah 100 orang pada Pengguna Produk Shopee di Kota Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience*. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience*. *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dan secara tidak langsung *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Experience* sebagai variabel mediasi. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Experience* sebagai variabel mediasi pada Pengguna Produk Shopee di Kota Medan.

***Kata Kunci : Perceived Value, Brand Trust, Brand Loyalty dan Brand Experience***

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY WITH BRAND EXPERIENCE AS A MEDIATION VARIABLE ON SHOPEE PRODUCTS.***

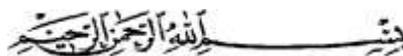
**DHEA LUTHFIAH FAHIRA**  
**NPM. 1905160143**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
Email:[dhealuthfiah03@gmail.com](mailto:dhealuthfiah03@gmail.com)

*The purpose of this study was to test and analyze the effect of Perceived Value and Brand Trust on Brand Loyalty with Brand Experience as a mediating variable for Shopee Product Users in Medan City directly or indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study are all Shopee product users in Medan City whose number is unknown. The sample in this study used a quota sampling of 100 people on Shopee Product Users in Medan City. Data collection techniques in this study used observation techniques and questionnaires. Data analysis techniques in this study used a quantitative approach using statistical analysis using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that Perceived Value directly has a significant effect on Brand Loyalty. Brand Trust has a significant effect on Brand Loyalty. Perceived Value has a significant effect on Brand Experience. Brand Trust has a significant effect on Brand Experience. Brand Experience has a significant effect on Brand Loyalty. And indirectly Perceived Value has a significant effect on Brand Loyalty with Brand Experience as a mediating variable. Brand Trust has a significant effect on Brand Loyalty with Brand Experience as a mediating variable for Shopee Product Users in Medan City.*

***Keywords: Perceived Value, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Experience***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu Alaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Perceived Value* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Experience* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Shopee**”

Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw. yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah selayaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat

1. Ayahanda tercinta Nur Abdi, dan Ibunda tercinta Umi Salmah yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih Pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Arif, SE.MM Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Teman Teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2019

Dalam Skripsi ini, masih banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian. Hal ini disebabkan karena kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga Skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

*Amin Ya Rabbal'alamin*

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Medan,        Juli 2023  
Penulis

DHEA LUTHFIAH FAHIRA  
1905160143

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah .....	10
1.4. Rumusan Masalah .....	10
1.5. Tujuan Penelitian .....	11
1.6. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1. Landasan Teori .....	13
2.1.1. <i>Brand Loyalty</i> .....	13
2.1.1.1. Pengertian <i>Brand Loyalty</i> .....	13
2.1.1.2. Faktor-Faktor <i>Brand Loyalty</i> .....	14
2.1.1.3. Tujuan <i>Brand Loyalty</i> .....	17
2.1.1.4. Indikator <i>Brand Loyalty</i> .....	18
2.1.2. <i>Brand Experience</i> .....	21
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Experience</i> .....	21
2.1.2.2. Faktor Faktor <i>Brand Experience</i> .....	22
2.1.2.3. Tujuan <i>Brand Experience</i> .....	23
2.1.2.4. Indikator <i>Brand Experience</i> .....	24
2.1.3. <i>Perceived Value</i> .....	26
2.1.3.1. Pengertian <i>Perceived Value</i> .....	26
2.1.3.2. Faktor-Faktor <i>Perceived Value</i> .....	27
2.1.3.3. Tujuan <i>Perceived Value</i> .....	28
2.1.3.4. Indikator <i>Perceived Value</i> .....	30
2.1.4. <i>Brand Trust</i> .....	31
2.1.4.1. Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	31
2.1.4.2. Faktor Faktor <i>Brand Trust</i> .....	32
2.1.4.3. Indikator <i>Brand Trust</i> .....	33
2.2 Kerangka Konseptual .....	34
2.2.1 Pengaruh pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	34
2.2.2 Pengaruh pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	35
2.2.3 Pengaruh pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Experience</i> .....	36
2.2.4 Pengaruh pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Experience</i> .....	37
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	37

2.2.6 Pengaruh pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Experience</i> sebagai variabel mediasi.....	38
2.2.7 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Experience</i> sebagai variabel mediasi.....	39
2.3 Hipotesis .....	40
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	42
3.2 Definisi Oprasional .....	42
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	44
3.4 Teknik Penarikan Sampel .....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	53
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian .....	53
4.1.2 Identitas Responden .....	53
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian .....	55
4.1.4 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	62
4.1.5 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	68
4.1.6 Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ).....	71
4.2. Pembahasan .....	72
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
5.1. Kesimpulan .....	79
5.2. Saran .....	79
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator <i>Brand Loyalty</i> .....	42
Tabel 3.2 Indikator <i>Brand Experience</i> .....	43
Tabel 3.3 Indikator <i>Perceived Value</i> .....	43
Tabel 3.4 Indikator <i>Brand Trust</i> .....	44
Tabel 3.5 Waktu Penelitian .....	44
Tabel 3.6 Skala Pengukuran .....	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	53
Tabel 4.2 Tingkatan Pendidikan responden .....	54
Tabel 4.3 Umur Responden .....	54
Tabel 4.4 Lama Bekerja Responden .....	55
Tabel 4.5 Skor Angket <i>Brand Loyalty</i> .....	56
Tabel 4.6 Skor Angket <i>Brand Experience</i> .....	58
Tabel 4.7 Skor Angket <i>Perceived Value</i> .....	60
Tabel 4.8 Skor Angket <i>Brand Trust</i> .....	61
Tabel 4.9. Analisis Konsistensi Internal .....	62
Tabel 4.10. Validitas Konvergen .....	64
Tabel 4.11. Validitas Diskriminan .....	65
Tabel 4.12.Kolineiritas .....	66
Tabel 4.13. Hipotesis Pengaruh langsung.....	68
Tabel 4.14. Hipotesis Pengaruh Tidak langsung .....	70
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Shopee Kategori Kecantikan.....	6
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Shopee Kategori Kesehatan.....	7
Gambar 1.3 Grafik Penjualan Shopee Kategori Makanan dan Minuman.....	8
Gambar 1.4 Grafik Penjualan Shopee Kategori Ibu dan Bayi.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	40
Gambar 3.1 Model Struktural PLS .....	48
Gambar 3.2 Model Analisis Persamaan Struktural .....	51
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis .....	67

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang sangat cepat menjadikan era globalisasi semakin bertumbuh, yang paling utama yaitu pertumbuhan yang terjadi di dalam bidang teknologi dan informasi yang membuat informasi dengan cepat dan mudah didapat. Hal itu tentunya adalah sebuah kebutuhan karena tuntutan zaman, sudah menjadi keharusan untuk senantiasa mengikuti perkembangan zaman, tentunya banyak hal baru yang bisa didapatkan jika mengikuti perkembangan zaman yang ada. Yang menjadi perhatian publik saat ini dengan perkembangan sangat cepat salah satunya yaitu interconnected network (internet). Internet merupakan sebuah sistem komunikasi secara global yang bisa menyambungkan komputer dan jaringannya di Indonesia bahkan seluruh dunia.

Saat ini, persaingan antar merek setiap produk semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Agar dapat bertahan, maka produsen dituntut lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama pada bagaimana cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya. Begitu pula dengan persaingan antar klinik kecantikan yang semakin banyak bermunculan. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen agar bisa memberikan kepuasan pada para konsumen (Nasution et al., 2020)

Persaingan dalam dunia bisnis era saat ini terbilang sangat kompetitif. Para pelaku bisnis telah paham akan pengaruh teknologi dalam pengembangan suatu perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Teknologi komputer dan telekomunikasi sangat mendukung perkembangan teknologi internet yang

meningkat pesat disetiap tahunnya dan tentunya membawa dampak bagi kehidupan manusia. Melalui teknologi internet, para pelaku bisnis sangat dimudahkan dalam melakukan berbagai transaksi di bidang perdagangan sehingga bisnis tersebut dapat dilihat atau diakses oleh siapapun. Di era sekarang ini telah banyak bisnis-bisnis offline yang beralih ke bisnis digital dengan berbagai aplikasi electronic commerce (e-commerce). E-commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce (Daulay & Mujiatun, 2021).

Kepuasan konsumen sangat penting bagi setiap perusahaan, tetapi penelitian menunjukkan bahwa memuaskan konsumen saja tidak cukup, karena tidak ada jaminan konsumen yang puas akan kembali membeli lagi. Loyalitas konsumen menggambarkan konsumen yang tidak hanya puas tetapi juga senang dengan produk atau jasa. Konsumen seperti itu tidak hanya membeli kembali barang atau jasa perusahaan, tetapi memperluas loyalitas mereka terhadap sejumlah besar barang dan jasa lain yang diproduksi oleh perusahaan (Gultom, Purnama, et al., 2021).

Sekarang ini keberadaan merek yang lebih memprioritaskan loyalitas pelanggannya menjadi semakin penting, karena saat ini banyak perusahaan yang tidak hanya melihat banyaknya angka penjualan produknya tersebut, tetapi lebih dari itu lebih memperhatikan kepuasan atas produk yang dihasilkannya itu, guna meraih sesuatu yang lebih di masa yang akan datang. Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Maka dari itu, perusahaan harus dapat mencari cara agar konsumen dapat loyal terhadap merek tersebut (Astuti & Alfarizky, 2020).

Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau menata kembali produk/layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang atau merek yang sama, meskipun situasional pengaruh dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Muis et al., 2020).

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingannya semakin ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru (Tirtayasa et al., 2021).

*Brand Loyalty* adalah sejauh mana pelanggan merekomendasikan dan terus membeli produk atau jasa yang sama. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas merek merupakan kesetiaan yang dirasakan konsumen terhadap merek sehingga konsumen bersedia merekomendasikan dan terus membeli produk atau jasa dengan merek yang sama (Irawati, 2021).

Pada era global ini salah satu strategi perusahaan yang digunakan adalah perhatian dari pengalaman konsumen yang mampu membangun sebuah *Brand Loyalty* yang efektif. *Brand Loyalty* dapat menjadi salah satu aspek keunggulan bersaing bagi perusahaan (Hasugian, 2015).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah *Brand Experience* karena *Brand Experience* merupakan sebuah keunggulan perusahaan untuk menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk yang berbeda dengan merek yang sama.

*Brand Experience* dapat diartikan sebagai sebuah sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang merupakan hasil rangsangan brand terkait dimana *Brand Experience* dikaitkan dengan desain brand, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Pertiwi et al., 2017).

*Brand Experience* mulai dirasakan oleh konsumen pada saat konsumen mencari produk atau jasa, memutuskan untuk membeli, dan setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Ada beberapa konsumen yang tidak mepedulikan *Brand Experience* yang telah mereka rasakan namun banyak pula konsumen yang sangat memperhitungkan *Brand Experience* dari produk atau jasa tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian kembali di masa mendatang (Pranadata, 2017).

Faktor lain yang mempengaruhi *Brand loyalty* adalah *Perceived Value*. *Brand loyalty* tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki *Perceived Value* yang baik (Dewi, 2021).

*Perceived Value* merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan. Tanpa image yang positif dan merek yang kuat, akan sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetap. Pandangan dan pemikiran konsumen tentang suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek dan sekaligus menimbulkan loyalitas konsumen (Yuliansyah & Handoko, 2019).

*Perceived Value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk, berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Atulkar, 2020).

*Perceived value* adalah pendorong utama pilihan konsumen baik di tingkat produk atau di tingkat dan berfungsi sebagai prediktor signifikan niat perilaku

konsumen untuk tetap setia pada perusahaan. Ketika *Perceived Value* dari suatu produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pembelian produk tersebut dipandang sebagai pembelian yang layak dan mengakibatkan peningkatan nilai loyalitas (Dewi, 2021).

Faktor terakhir yang mempengaruhi *Brand loyalty* adalah *Brand trust* . Kepercayaan (*Brand trust* ) yang diberikan para pelanggan terhadap perusahaan perlu dijaga karena kepercayaan pada tenaga penjual atau pemasok dapat menimbulkan loyalitas pemasok. Ketika seorang konsumen menempatkan kepercayaannya pada suatu merek, dan menunjukkan kesediaan untuk mengandalkan merek itu, konsumen itu juga kemungkinan besar akan membentuk niat beli yang positif terhadap merek tersebut (Qurbani & Pasaribu, 2019).

*Brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa ia bisa mengandalkan penjual untuk memberikan produk atau jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan (Saijunus & Herawati, 2022).

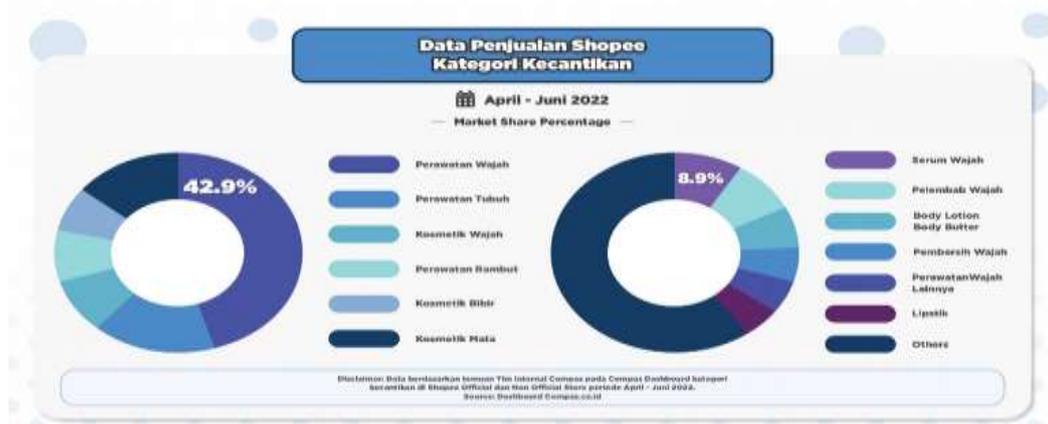
*Brand trust* menentukan pembelian konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan mempunyai potensi untuk menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Banyaknya berbagai macam produk yang muncul dengan kualitas produk yang sudah memiliki standar, dengan mudah dapat ditiru dan dimiliki oleh siapapun, menyebabkan perusahaan sulit untuk bertahan sebagai pemimpin pasar. *Brand trust* akan mendorong perilaku pembelian ulang dan loyalitas terhadap sebuah merek (Putra & Sulistyawati, 2019).

Perkembangan online shop di Indonesia sangat berkembang dengan menawarkan kemudahan dan beragam jenis produk/jasa, yang menjadikan online shop sebagai “tempat berbelanja” baru. Online shop ini mempunyai keunggulan dalam efisiensi karena hanya dibutuhkan pulsa internet untuk dapat menjalankan

bisnisnya. Konsumen akan lebih memilih berbelanja secara online, karena konsumen merasakan adanya kenyamanan dan kesenangan tersendiri karena akan mendapatkan produk/jasa dengan harga murah, walaupun akan ada risiko seperti kualitas produk yang tidak sesuai (Jufrizen et al., 2020).

Salah satu e-commerce dengan pengguna terbesar adalah Shopee. Perusahaan yang berpusat di Singapura ini dimiliki oleh Sea Limited yang muncul pada tahun 2015, dan saat ini telah menjangkau negara-negara di Asia seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Shopee hadir dengan berbagai program dan promo menarik yang ditawarkan. Beberapa program yang sering diluncurkan ialah gratis ongkir (ongkos kirim) dan juga cashback. Promo dan program ini menjadi daya pikat bagi masyarakat.

Dilihat dari data pengguna situs e-commerce di Indonesia, Shopee termasuk situs jual beli paling banyak dipakai masyarakat Indonesia. Data ini didasarkan pada jumlah klik atau jumlah kunjungan di aplikasi maupun website e-commerce di Indonesia. Menurut tempo.co, Shopee menempati urutan teratas dari 10 Top e-commerce di Indonesia kuartal I 2020

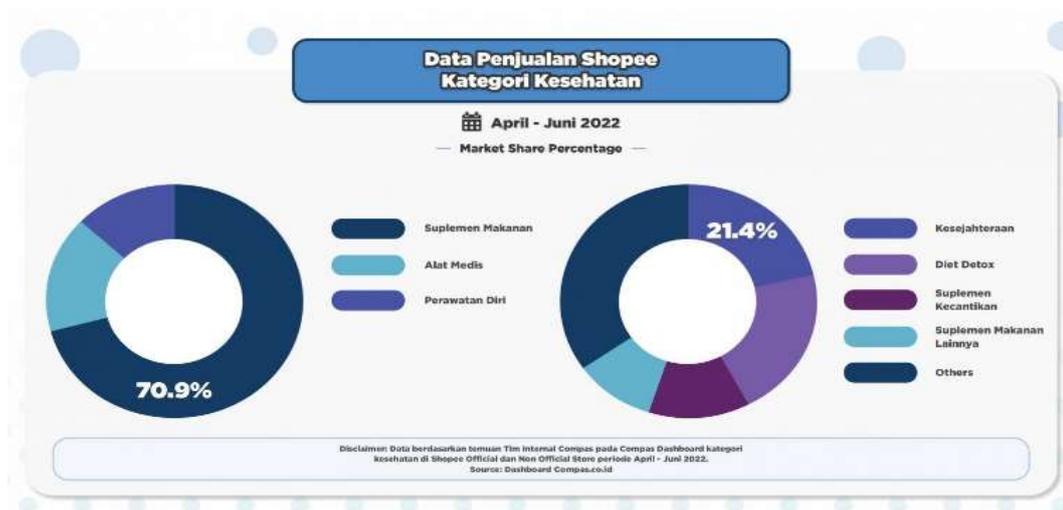


**Gambar 1.1**

**Grafik Penjualan Shopee Kategori Kecantikan**

Sumber : Kompas.co.id

Di *e-commerce* Shopee, kategori kecantikan mengalami kenaikan, baik *revenue* maupun penjualan dengan peningkatan masing-masing sebesar 5.1% dan 11.3% pada periode April—Juni 2022 dibanding periode sebelumnya. Perawatan wajah mendominasi kategori kecantikan dengan angka *market share* sebesar 42.9%. Sub kategori perawatan wajah yang mendominasi pasar Shopee adalah serum wajah dengan porsi *market share* terbesar di perawatan wajah, yakni berada di angka 59.9%.



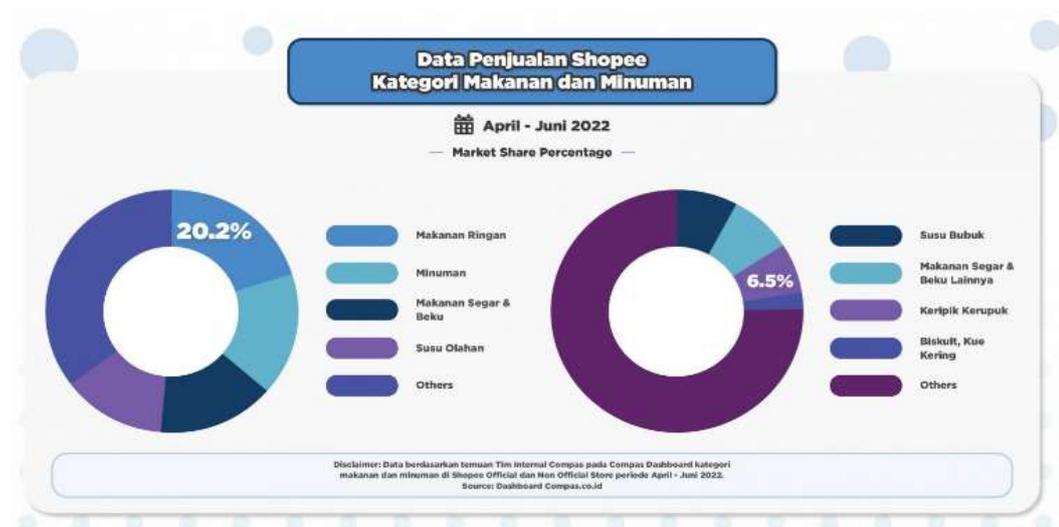
**Gambar 1.2**

### **Grafik Penjualan Shopee Kategori Kesehatan**

Sumber : Kompas.co.id

Lain halnya dengan produk kecantikan yang mengalami pertumbuhan pesat, kategori kesehatan justru sebaliknya. Sangat disayangkan, produk-produk kesehatan mengalami penurunan dibanding periode sebelumnya, baik itu secara penjualan maupun *revenue*.

Meskipun demikian, kategori suplemen makanan secara konsisten memiliki kontribusi terbesar terhadap keseluruhan *revenue* produk kesehatan yang ada di Shopee, dengan subkategori tertingginya yaitu kesejahteraan yang mengambil porsi *market share* di angka 21.4%.

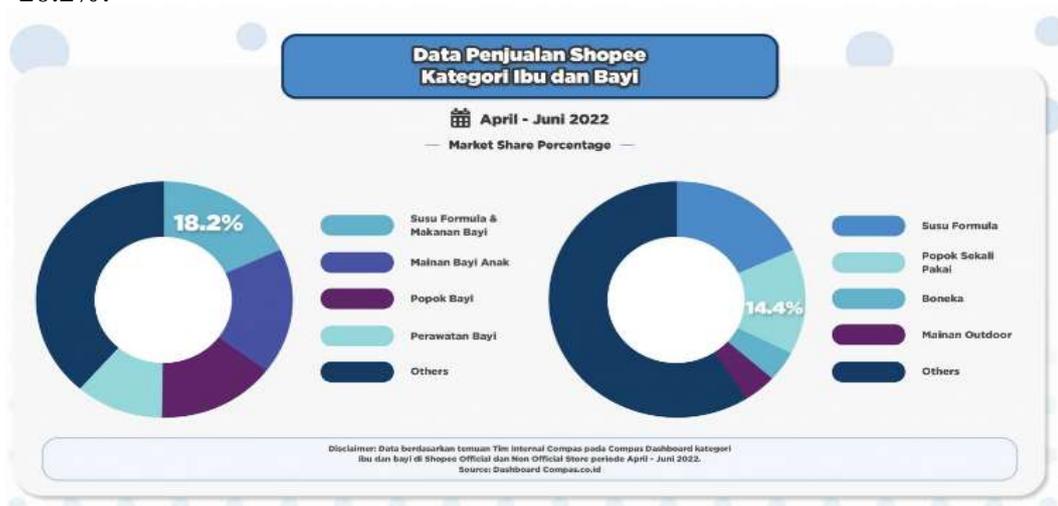


**Gambar 1.3**

### Grafik Penjualan Shopee Kategori Makanan dan Minuman

Sumber : Kompas.co.id

Senada dengan kategori kecantikan, produk makanan dan minuman mengalami kenaikan dari sisi revenue di Shopee. Meski demikian, agak disayangkan mengingat kategori ini mengalami penurunan dari sisi penjualan jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. Adapun produk yang berkontribusi besar dalam keseluruhan *revenue* “makanan dan minuman” di Shopee adalah subkategori makanan ringan yang “melahap” angka *market share* sebanyak 20.2%.



**Gambar 1.4**

### Grafik Penjualan Shopee Kategori Ibu dan Bayi

Sumber : Kompas.co.id

Produk yang mengambil porsi terbesar dalam *market share* kategori ibu dan bayi adalah susu formula & makanan bayi dengan perolehan sebesar 18.2%. Sementara itu, untuk sub kategorinya, popok sekali pakai jadi yang terbesar dengan kontribusi *market share* di angka 14.4%..

Berdasarkan observasi dan wawancara yang penulis lakukan kepada masyarakat kota medan yang menggunakan aplikasi shopee maka di temukan fenomena bahwa *perceived value* (nilai persepsi) produk Shopee tidak seluruhnya sesuai dengan ekspektasi pelanggan, masih ada pelanggan yang menganggap sebaliknya. *Brand trust* Shopee sebenarnya sudah cukup baik, akan tetapi masih ada sebagian konsumen yang menganggap Shopee belum cukup dipercaya. Kesetiaan konsumen Shopee terhadap merek Shopee (*brand loyalty*) tidak begitu tinggi. *Brand experience* yang dirasakan oleh konsumen Shopee rata-rata sudah cukup baik, akan tetapi masih ada sebagian konsumen yang belum mempertimbangkan kembali untuk membeli produk Shopee setelah pengalaman yang mereka rasakan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Perceived Value* Dan *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* Dengan *Brand Experience* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Shopee**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. *Perceived value* (nilai persepsi) produk Shopee tidak seluruhnya sesuai dengan ekspektasi pelanggan, masih ada pelanggan yang menganggap sebaliknya.

2. *Brand trust* Shopee sebenarnya sudah cukup baik, akan tetapi masih ada sebagian konsumen yang menganggap Shopee belum cukup dipercaya.
3. Kesetiaan konsumen Shopee terhadap merek Shopee (*brand loyalty*) tidak begitu tinggi.
4. *Brand experience* yang dirasakan oleh konsumen Shopee rata-rata sudah cukup baik, akan tetapi masih ada sebagian konsumen yang belum mempertimbangkan kembali untuk membeli produk Shopee setelah pengalaman yang mereka rasakan terhadap merek tersebut

### **1.3. Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi *Brand loyalty*. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi variabel *Brand Experience*, *Perceived Value*, *Brand trust*, dan objek penelitian dilakukan Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Aplikasi Shopee.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand loyalty* pada Produk Shopee?
2. Apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap *Brand loyalty* pada Produk Shopee?
3. Apakah ada pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Experience* pada Produk Shopee?
4. Apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap *Brand Experience* pada Produk Shopee?

5. Apakah ada pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand loyalty* pada Produk Shopee?
6. Apakah ada pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand loyalty* dengan *Brand Experience* sebagai variabel mediasi pada Produk Shopee?
7. Apakah ada pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand loyalty* dengan *Brand Experience* sebagai variabel mediasi pada Produk Shopee?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand loyalty* pada Produk Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *Brand loyalty* pada Produk Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Experience* pada Produk Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *Brand Experience* pada Produk Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand loyalty* pada Produk Shopee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand loyalty* dengan *Brand Experience* sebagai variabel mediasi pada Produk Shopee.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand loyalty* dengan *Brand Experience* sebagai variabel mediasi pada Produk Shopee.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh *Perceived Value*, dan *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* Dengan *Brand Experience* Sebagai variabel mediasi
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand trust* , Terhadap *Brand loyalty* Dengan *Brand Experience* Sebagai variabel mediasi

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

#### b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* Dengan *Brand Experience* Sebagai variabel mediasi.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. *Brand loyalty***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Brand loyalty***

*Brand loyalty* dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Pembicaraan tentang konsistensi perilaku ini membutuhkan pemahaman tentang prinsip-prinsip pembelajaran konsumen arena teori pembelajaran memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu.

Menurut (Firmansyah, 2019) *brand loyalty* merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup

Menurut (Dwiastuti et al., 2014) *brand loyalty* muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Sehingga, pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya jika konsumen memutuskan membeli merek yang sama.

Menurut (Dhany & Engkur, 2020), *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. *Brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut (Andriyanti & Prabowo, 2023) *brand loyalty* ialah hubungan erat konsumen terhadap suatu produk pada merek tertentu yang membuat konsumen tetap setia memakai merek yang sesuai dan tidak akan berpaling dengan merek lain

Menurut (Gultom et al., 2021) *brand loyalty* dapat didefinisikan sebagai sikap senang terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* akan memberikan gambaran apakah klien rentan atau tidak untuk beralih ke merek lain, terutama jika ada perubahan dalam keseluruhan, masing-masing tentang nilai. ataupun faktor lainnya.

#### **2.1.1.2 Faktor Faktor *Brand loyalty***

Menurut (Thamrin & Francis, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* sebagai berikut:

##### **1. Kepuasan (*Satisfaction*)**

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

##### **2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)**

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak

melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. *Komitmen (Commitment)*

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. *Kesukaan Produk (Linking of The Brand)*

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5. *Biaya Pengalihan (Switching Cost)*

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

Menurut (Suwatno & Priansa, 2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* antara lain:

1. Nilai dan Harga

Perusahaan perlu memperhatikan bahwa pengurangan standar kualitas suatu merek dan perubahan harga dari suatu merek akan mengecewakan konsumen. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengontrol kualitas merek beserta harganya agar penggunaan merek mengarah pada *brand loyalty*.

2. Citra/Image

Produk yang memiliki citra yang baik dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Kualitas

Kualitas produk yang baik akan berkontribusi pada *brand loyalty* dalam jangka panjang.

5. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen akan sangat menentukan *brand loyalty*, dan pada umumnya konsumen yang puas akan memperlihatkan sikap dan perilaku yang loyal.

6. Pelayanan

Melalui kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek bagi konsumennya

#### 7. Garansi dan jaminan

Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek akan sangat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang loyal terhadap merek.

#### 8. Kepercayaan merek konsumen

Yang sudah memiliki kepercayaan merek yang kuat, apalagi kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh orang-orang terdekatnya, akan memperlihatkan sikap dan perilaku konsumen yang loyal.

### **2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat *Brand loyalty***

Tujuan *brand loyalty* adalah membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut meskipun kondisi dan usaha dalam pemasaran akan membuat perubahan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Tingginya kesetiaan pelanggan amat penting bagi sebuah merek. Menurut (Firmansyah, 2019) adapun beberapa tujuan dan manfaat yang menguntungkan dari *brand loyalty* menurut tersebut:

#### 1. Mengurangi Biaya Pemasaran

Yang dimana aplikasi perusahaan memiliki pelanggan setia yang cukup besar akan dapat mengurangi biaya pemasaran.

#### 2. Trade Lverage

Merupakan sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko mereka.

#### 3. Menarik Pelanggan Baru

Merupakan pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain.

#### 4. Waktu Untuk Merespons Ancaman dari Pesaing

Ialah jika pesang mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relative dipastikan akan setia terhadap merek tersebut.

Menurut (Gultom & Hasibuan, 2021) seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu brand tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke brand lain, apapun yang terjadi dengan brand tersebut. Pada umumnya ketertarikan tersebut tidak didasarkan pada brand-nya diantaranya :

1. Karakteristik produk

Merupakan sebuah ciri khas pada produk yang diperjual belikan

2. Harga

Merupakan suatu ketertarikan konsumen pada suatu produk

3. Kenyamanan pemakaiannya

Merupakan ketertarikan dan kenyamanan seorang konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut.

#### **2.1.1.4 Indikator *Brand loyalty***

Menurut (Tjiptono, 2014) ada beberapa indikator *brand loyalty*, yaitu sebagai berikut :

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang bisa disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dimasa yang akan datang.

2. Kebiasaan mengonsumsi merek.

Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila seseorang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu.

3. Rasa suka yang besar pada merek.

Rasa suka yang besar akan mengakibatkan keputusan pembelian yang besar pula yang juga berkaitan dengan kepercayaan terhadap suatu produk serta kepuasan terhadap produk

4. Ketetapan pada merek

Ukuran ketetapan pelanggan terhadap suatu merek yaitu mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika pada suatu merek tersebut dapat didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.

Keyakinan terhadap suatu merek akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek karena sudah merasa puas terhadap merek tersebut dibandingkan merek yang lain.

6. Rekomendasi merek kepada orang lain

Rekomendasi merek yaitu membeli produk yang mereka butuhkan dan melakukan pembelian ulang secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli produk tersebut.

Menurut (Ngabiso et al., 2021) ada 4 indikator *Brand loyalty* yaitu:

1. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang diambil guna memperkuat persepsi kualitas.

2. Memilih merek tersebut daripada merek lain

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

3. Melakukan pembelian berulang-ulang

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya idia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

4. Kebanggaan dalam menggunakan merek tersebut

Ketika konsumen mendapatkan perasaan positif dari suatu merek maka merek memberikan arti bagi konsumen dan konsumen merasa bangga dalam menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut

Menurut (Rizan et al., 2012), *brand loyalty* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. *Behavior Measures.*

Suatu cara langsung untuk mengkonfirmasi loyalitas, terutama untuk menentukan perilaku kebiasaan (*habitual behavior*) dengan menghitung pola pembelian secara aktual dari pelanggan.

2. *Measuring Switch Cost.*

Secara umum, jika harga produk sangat tinggi, konsumen mau tidak mau mengubah preferensi merek, maka penurunan konsumen dari waktu ke waktu akan berlangsung cepat.

### 3. *Measuring Liking Brand.*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut

#### **2.1.2 *Brand Experience***

##### **2.1.2.1 *Pengertian Brand Experience***

Brand Experience akan dirasakan konsumen ketika konsumen mulai mencari produk, membelinya, serta menerima pelayanan yang diterima, brand experience pada dasarnya merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi. Sensasi, atau dalam bahasa Inggrisnya sensation, berasal dari kata Latin, sensatus, yang artinya dianugerahi dengan indra, atau intelek. Secara lebih luas dapat diartikan sebagai aspek kesadaran yang paling sederhana yang dihasilkan oleh indra kita

Menurut (Pertiwi et al., 2017) *Brand Experience* dapat diartikan sebagai sebuah sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang merupakan hasil rangsangan brand terkait dimana *Brand Experience* dikaitkan dengan desain brand, kemasan, komunikasi, dan lingkungan.

Menurut (Pangestika & Khasanah, 2021) *Brand Experience* adalah seluruh interaksi dari seseorang terhadap produk, servis, organisasi, yang kesemuanya merupakan bahan baku dari sebuah merek.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) *Brand Experience* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Menurut (Putra & Keni, 2020) *Brand Experience* merupakan suatu reaksi dan respon terhadap sebuah merek yang muncul sebagai bentuk hasil rangsangan dari interaksi pertama kali antara pelanggan dengan sebuah merek yang membuahkan persepsi tentang merek tersebut.

Menurut (Gultom & Hasibuan, 2021) *Brand Experience* merupakan sebuah keunggulan perusahaan untuk menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk yang berbeda dengan merek yang sama.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Experience* adalah sebuah rasa yang berupa sensasi ataupun perasaan yang ditimbulkan setelah ia menggunakan ataupun merasakan sebuah merek.

#### **2.1.2.2 Faktor Faktor *Brand Experience***

Menurut (Gultom & Hasibuan, 2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi brand experience, ada tiga faktor pembentuk brand experience yaitu :

1. *The Product Experience*

Dimana konsumen dapat merasakan langsung terhadap produk yang dikonsumsinya,

2. *The Look And Feel*

Dimana konsumen dapat merasakan sebuah pengalaman yang tidak ada pada merek yang lain,

### 3. *Ecperiental Communications*

Dimana konsumen dapat merasakan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan yang tidak mudah didapatkan oleh pelaku merek yang lain

Menurut (Tjiptono, 2014) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Experience* yaitu :

#### 1. *The Product Experience*

Dimana konsumen dapat merasakan langsung terhadap produk yang dikonsumsinya

#### 2. *The Look And Feel*

Dimana konsumen dapat merasakan sebuah pengalaman yang tidak ada pada merek yang lain.

#### 3. *Ecperiental Communications*

Dimana konsumen dapat merasakan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan yang tidak mudah didapatkan oleh pelaku merek yang lain.

### **2.1.2.3 Tujuan Dan Manfaat *Brand Experience***

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dan manfaat *Brand Experience* ialah sebagai berikut :

1. Untuk memperkenalkan produk dengan merek dan kualitas yang bagus, dengan begitu perusahaan akan lebih unggul dalam berbisnis dengan merek sama yang akan ditawarkan
2. Untuk menimbulkan pengalaman yang baik bagi konsumen yang memilih merek tersebut, gunanya akan membuat merek lebih mudah diingat dan akan menimbulkan ikatan yang emosional antar merek dengan pemiliknya

3. Untuk meningkatkan kualitas didalam produk tersebut, gunanya akan meningkatkan sifat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut dengan adanya inovasi-inovasi yang bagus.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) *Brand experience* akan memberikan beberapa manfaat, di antaranya

1. *Brand* produk atau jasa menjadi terdiferensiasi dengan baik di tengah banyaknya *brand* dengan kategori bisnis yang sama dengan produk atau jasa yang kita tawarkan.
2. *Brand experience* yang diberikan kepada para pelanggan akan memudahkan brand untuk menjual produk atau jasa mereka kepada para calon konsumen.
3. *Brand experience* yang dialami oleh para pelanggan akan membuat suatu *brand* lebih mudah diingat dan menciptakan ikatan emosional antara *brand* dengan para pelanggannya.
4. Akumulasi *brand experience* yang dialami oleh para pelanggan secara konsisten, akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap *brand*.

#### **2.1.2.4 Indikator *Brand Experience***

Menurut (Pertiwi et al., 2017), *Brand Experience* memiliki 4 indikator atau pengukuran *Brand Experience* diantaranya sebaagai berikut :

1. *Sensory Experience*

Adalah suatu pengalaman yang menciptakan rasa dari panca indra atau alat peraba seperti pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau serta rasa.

## 2. *Intellectual Experience*

Adalah ialah suatu pengalaman yang menciptakan rasa emosional dari hati seperti pengalaman yang mempengaruhi suasana hati, perasaan senang, sedih, dan marah serta emosi.

## 3. *Behavioral Experience*

Adalah suatu pengalaman yang menciptakan rasa secara fisik seperti pola perilaku, dan gaya hidup konsumen miliki.

## 4. *Intellectual Experience*

Adalah suatu pengalaman yang tercipta untuk mendorong konsumen agar terlibat dalam pemikiran mengenai keberadaan dan keadaan merek.

Menurut (Nysveen et al., 2013) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *Brand Experience* antar lain :

### 1. *Sense*

Rangsangan yang masuk pada indera pengelihata, pendengaran dan perasaan mengenai merek

### 2. *Feel*

Perasaan timbul dari pelanggan karena dampak mengkonsumsi merek, seperti senang dan bangga.

### 3. *Act*

Kebiasaan yang muncul ketika berhubungan dengan merek

### 4. *Think*

Rangsangan berfikir dari merek pada pelanggan.

### 5. *Relate*

Hubungan dari interaksi antara merek dan pelanggan.

### **2.1.3. *Perceived value***

#### **2.1.3.1 Pengertian *Perceived value***

*Perceived value* yang baik timbul karena adanya strategi pelayanan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan strategi pelayanan harus dapat terus dikembangkan untuk dipelihara dan ditingkatkan terutama untuk menciptakan customer loyalty. Strategi pelayanan harus dapat memberikan nilai *perceive value* yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, maka hal ini akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing

Menurut (Tirtayasa & Ramadhani, 2023) *Perceived value* adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen untuk produk yang telah mereka gunakan, dan ini adalah konsep penting yang perlu diketahui perusahaan, dan ini sebuah konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang mereka dapatkan dari produk yang dia gunakan dalam kendala biaya, pengetahuan terbatas, mobilitas, dan penghasilan.

Menurut (Pranadata, 2017) *Perceived value* merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek yang didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terkait kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang telah diterima dan diberikan oleh konsumen

Menurut (Putra & Keni, 2020) *Perceived value* merupakan penilaian pelanggan atas evaluasi konsumsi berdasarkan seberapa besar manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan seberapa besar upaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Menurut (Saldy, 2014) *Perceived value* merupakan akibat atau keuntungankeuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian).

Menurut (Dewi, 2021) *Perceived value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk, berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, *Perceived value* merupakan indikator bagi konsumen untuk melihat manfaat apa yang akan mereka dapatkan dengan melakukan pengorbanan dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian terhadap suatu merek.

#### **2.1.3.2. Faktor Faktor *Perceived value***

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Perceived value* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan *Perceived value* yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan

Yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayanikonsumennya

#### 5. Resiko

Berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

#### 6. *Brand Trust*

Dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

#### 7. *Image*

Yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Komponen-komponen dalam *Brand experience*

Menurut (Bilson, 2018), ada beberapa faktor *Perceived value* terdiri dari 3 bagian:

##### 1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

##### 2. Citra pemakai (*User Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

##### 3. Citra produk (*Product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

#### **2.1.3.3. Manfaat *Perceived value***

Menurut (Tjiptono, 2014) manfaat *perceive value* adalah sebagai berikut

1. Nilai yang dirasakan penting dalam pemasaran.

Orang-orang yang menganggap suatu produk layak, bersedia membayar lebih. Mereka mungkin tidak akan membeli atau hanya akan membayar harga rendah jika mereka merasa produk tersebut tidak sepadan.

2. Pelanggan membeli barang berdasarkan nilai yang dirasakan.

Setidaknya harus bernilai apa yang dibelanjakan dan dilakukan pelanggan untuk mendapatkannya. Jika lebih rendah, mereka akan mencari produk yang lebih memuaskan di tempat lain.

3. Ide ini adalah bagian penting dari pemasaran.

Orang yang memikirkan produk yang bagus bersedia membayar lebih. Mereka tidak akan membeli atau hanya akan membayar harga rendah jika tidak.

4. Setidaknya harus bernilai apa yang dibelanjakan dan dilakukan pelanggan untuk mendapatkannya.

Jika lebih rendah, mereka akan mencari produk yang lebih memuaskan di tempat lain.

5. Kepuasan tidak hanya bergantung pada harga, fitur, dan kinerja produk.

Tapi itu juga tergantung pada bagian lain dari bauran pemasaran, seperti branding, promosi, dan ketersediaan produk.

Menurut (Yuliansyah & Handoko, 2019) terdapat empat manfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yaitu :

1. Nilai ekonomi

Nilai ekonomi berhubungan dengan manfaat ekonomi yang pelanggan rasakan saat menggunakan suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan dibandingkan dengan biaya yang telah mereka keluarkan.

2. Nilai fungsional.

Nilai fungsional berhubungan dengan performa atau kinerja dari suatu barang atau jasa.

3. Nilai Emosional.

Nilai emosional berhubungan dengan perasaan yang dirasakan saat pelanggan menggunakan jasa atau barang dari suatu perusahaan.

4. Nilai Sosial.

Berhubungan dengan kemampuan barang atau jasa dari suatu perusahaan untuk meningkatkan self concept saat menggunakan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

**2.1.3.4. Indikator *Perceived value***

Menurut (Tjiptono, 2014) ada beberapa indikator *Perceived value* tersebut antara lain yaitu:

1. *Emotional Value*

Yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk

2. *Social Value*

Yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen

3. *Quality/Performance*

Yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.

4. *Price/Value for Money*

Yaitu utilitas dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Menurut (Saldy, 2014) indikator customer satisfaction adalah :

1. Kualitas
2. Jaminan
3. Kecepatan
4. Kesopanan
5. Pemenuhan Permintaan

#### **2.1.4. *Brand Trust***

##### **2.1.4.1 Pengertian *Brand Trust***

Merek menjadi suatu aspek yang sangat penting bagi strategi bisnis perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan dinyatakan kepada konsumen, baik kepada perorangan maupun organisasi. “Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Terdapatnya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman konsumen dengan merek tersebut, yaitu dengan “ adanya proses berdasarkan pengalaman yang pernah dialami selama menggunakan produk tertentu.

Menurut (Ballester et al., 2003) *Brand Trust* merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen

Menurut (Tjiptono, 2014) Kepercayaan terhadap merek (brandtrust) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif.

Menurut (Adiwidjaja, 2017) *Brand Trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekpektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut (Adiwidjaja, 2017) *Brand Trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Menurut (Putra & Sulistyawati, 2019) *Brand trust* menentukan pembelian konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan mempunyai potensi untuk menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Berdasarkan uraian yang didapat dari para ahli yang diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* sangat berpengaruh kepada konsumen terhadap suatu merek tersebut, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek.

#### **2.1.4.2 Faktor Faktor *Brand Trust***

Menurut (Fauziyah & Karneli, 2016) Faktor yang mempengaruhi *Brand Trust* terdapat tiga faktor, yaitu

##### *1. Brand Characteristics*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

## 2. *Company Characteristics*

Hal ini juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integritas suatu perusahaan.

## 3. *Costumer Brand Characteristics*

Merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

Menurut (Arianty & Julita, 2017), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek, adapun ketiga faktor tersebut adalah:

1. Karakteristik merek (*Brand Characteristic*)
2. Karakteristik perusahaan (*Company Characteristic*)
3. Karakteristik konsumen-merek (*Consumer-Brand Characteristic*).

### **2.1.4.3 Indikator *Brand Trust***

Menurut (Adiwidjaja, 2017) Indikator *Brand Trust* ialah sebagai berikut :

#### 1. *Viability*

Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. *Viability* dapat diukur melalui subindikator kepuasan dan nilai (value).

## 2. *Intentionality*

Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek.

*Intentionality* dapat diukur melalui sub-indikator *security* dan *trust*. *Brand*

*Trust* dapat diukur dengan menggunakan hal berikut

Dan menurut (Ballester et al., 2003) adapun indikator *Brand Trust* adalah :

### 1. *Brand Reliability*

Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

### 2. *Brand Intentions*

Hal ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand loyalty***

Suatu nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari suatu akibat atau keuntungan yang pelanggan terima yang kaitannya dengan total seluruh biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian) (Yuliansyah & Handoko, 2019)

*Perceived value* berada pada level abstraksi tertinggi yang dimiliki sebuah merek dibandingkan dengan atribut dan manfaat apapun. *Perceived value* yang besar dapat memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty* dengan sebuah merek. Ketika seorang pelanggan merasakan manfaat yang besar dari suatu

merek, hal tersebut merupakan cara instan untuk mempertahankan *brand loyalty* (Putra & Keni, 2020).

Apabila seorang konsumen yang mempunyai *perceived value* yang tinggi dapat melakukan pembelian ulang dimasa mendatang yang akan memunculkan *brand loyalty* pada produk tersebut. Sehingga *perceived value* merupakan hal yang penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang value berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek (Gunawan, 2019).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Su & Chang, 2017) (Yuliansyah & Handoko, 2019) dan (Gunawan, 2019) yang mengatakan bahwa *Perceived value* mempengaruhi *brand loyalty*.

### **2.2.2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty***

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau mengulangi pola preferensi terhadap suatu produk atau jasa di masa depan, yang menyebabkan pembelian berulang atas merek yang sama atau sekumpulan merek, meskipun terdapat keterlibatan faktor situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pergeseran perilaku merek (Radiman et al., 2019)

Pada umumnya setiap produk dihasilkan atau diproduksi oleh suatu perusahaan untuk dapat membantu masyarakat agar mendapatkan barang atau produk yang mereka butuhkan, dan setiap produk yang memiliki kualitas yang baik akan semakin dicari dan diminati oleh masyarakat sehingga terjadi proses jual beli yang menyebabkan perusahaan mengalami keuntungan berdasarkan proses tersebut (Arif & Syahputri, 2021).

Semakin tinggi kepercayaan konsumen pada sebuah merek menyebabkan konsumen tidak beralih ke merek lainnya dan akan terus mempertahankan penggunaan merek. Kepercayaan pada sebuah merek menunjukkan bahwa merek tersebut tidak pernah mengecewakan konsumen. Kepercayaan pada merek yang tinggi menghindarkan konsumen dari perasaan cemas ketika melakukan pembelian terhadap sebuah produk, dan bisa menekan risiko kegagalan produk ketika produk tersebut dibeli. Untuk itu, tingkat kepercayaan pada sebuah merek mempengaruhi kesetiaan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ni'mah et al., 2019), (Yobeanto, 2020) dan (Saijunus & Herawati, 2022) yang mengatakan bahwa *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty*.

### **2.2.3. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand Experience***

Untuk memahami persepsi pelanggan terhadap merek tidak lagi hanya dipengaruhi oleh apa yang dikomunikasikan oleh perusahaan, tetapi apa yang pelanggan katakan tentang merek tertentu juga (Fahmi et al., 2020). Kualitas layanan ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap *Perceived value* (Gultom, et al., 2021).

Semakin meningkatnya *Perceived value* akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan ketika konsumen telah memberikan penilaian yang positif terhadap produk secara keseluruhan maka konsumen tersebut cenderung akan loyal terhadap brand (Pranadata, 2017)

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wilis et al., 2021) yang mengatakan bahwa *Perceived value* berpengaruh *Brand Experience*.

#### **2.2.4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Experience***

*Brand Trust* pada memiliki kontribusi pada pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama di masa yang akan datang, juga untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek yang mereka tawarkan. Pembelian yang terjadi berulang terhadap merek yang sama dapat dikatakan loyalitas pelanggan terhadap merek sudah bertumbuh (Fauziah & Karneli, 2016).

*Brand Experience* yang mampu menimbulkan kepercayaan konsumen dapat diciptakan oleh penjual atau perusahaan. Namun, untuk menciptakan pengalaman yang mampu menimbulkan kepercayaan tersebut, penjual atau perusahaan harus memiliki beberapa karakteristik seperti menjadi perusahaan yang memang ahli dalam bidangnya dan keinginan untuk selalu mendampingi konsumen pada kondisi apapun (Pangestika & Khasanah, 2021).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Huang, 2017) dan (Pangestika & Khasanah, 2021) dan (Ang & Keni, 2021) yang mengatakan bahwa *Brand Trust* secara mempengaruhi *Brand Experience*

#### **2.2.5. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand loyalty*.**

Loyalty merupakan istilah lama yang digunakan untuk menggambarkan tentang kesetiaan yang mendalam terhadap sebuah negara, kesetiaan terhadap kondisi atau sebab tertentu atau kepada pihak tertentu. Salah satu strategi yang saat ini menarik perhatian banyak produsen kosmetik dan akademisi adalah penggunaan pengalaman atau *experience* sebagai strategi yang mampu membangun *brand loyalty* yang efektif (Pertiwi et al., 2017).

Menurut penelitian terdahulu, (Gultom & Hasibuan, 2021) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan yang terjadi antara

*Brand Experience* terhadap *brand loyalty* dimana semakin baiknya pengalaman yang diberikan merek kepada konsumen, maka konsumen akan tetap setia dalam penggunaan merek tersebut dan begitu sebaliknya. Berbanding terbalik dengan pendapat (Pranadata, 2017) yang mengatakan bahwa tidaknya pengaruh yang signifikan *Brand Experience* terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Irawati, 2021), (Monika & Kurniawati, 2023), (Aditya & Tjokrosaputro, 2020) (Yobeanto, 2020), dan (Dhany & Engkur, 2020) yang mengatakan bahwa *Brand Experience* terhadap *brand loyalty*.

#### **2.2.6. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand loyalty* dengan *Brand Experience* sebagai variabel mediasi.**

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang sangat besar, oleh karena itu perusahaan sangat memperhatikan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu kunci utama keberhasilan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian (Tupti et al., 2019)

Loyalitas merupakan komitmen untuk membeli kembali atau menata kembali produk/layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang atau merek yang sama, meskipun situasional pengaruh dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Fahmi et al., 2022).

*Perceived value* yang dirasakan didasarkan pada penilaian pelanggan dengan membandingkan manfaat dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan suatu produk sehingga dapat memberikan nilai yang lebih baik dari pesaingnya (Nasution et al., 2022).

*Brand Experience* dengan sebuah merek yang menyenangkan dan dapat memberikan kesan positif dapat secara langsung mempengaruhi *Brand loyalty* pelanggan terhadap merek tersebut. Semakin baik *Brand Experience* yang dirasakan pelanggan dengan suatu merek, semakin tinggi pula rasa cinta pelanggan pada merek tersebut. Oleh karena itu, pengalaman yang positif juga dapat menjadi rangsangan bagi pelanggan untuk menjadi loyal terhadap suatu merek (Huang, 2017).

### **2.2.7. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand loyalty* dengan *Brand***

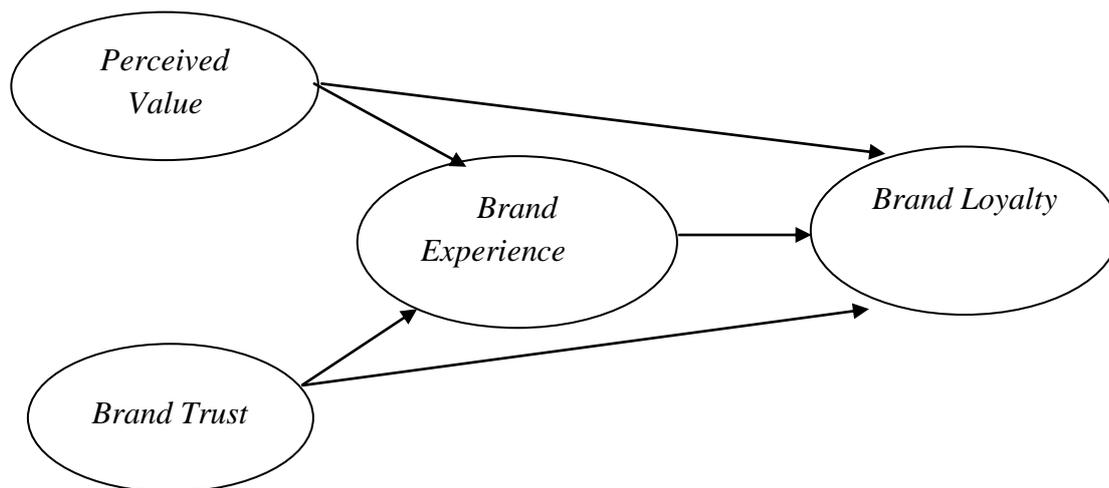
#### ***Experience* sebagai variabel mediasi.**

Loyalitas konsumen adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang kali dan untuk membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang membutuhkan waktu lama melalui proses pembelian yang berulang (Azhar et al., 2019).

*Brand loyalty* dapat didefinisikan sebagai suatu komitmen kuat dan konsisten untuk membeli suatu barang dan jasa secara berulang-ulang. Loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek sangat penting diukur, sehingga perusahaan-perusahaan dapat mengetahui perilaku pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap merek yang bersangkutan. *Brand loyalty* dapat dikatakan memiliki andil terbesar dalam kesuksesan suatu perusahaan karena dapat memberikan segelintir manfaat seperti meningkatkan hasil penjualan dan pendapatan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, dan mengurangi tingkat kemungkinan beralihnya pelanggan loyal ke merek lain karena upaya pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor (Putra & Keni, 2020).

Berkaitan dengan brand experience, pengalaman pelanggan yang sangat dipersonalisasi telah menjadi kekuatan pendorong utama dalam mempertahankan loyal customer base yang dimilikinya (Aditya & Tjokrosaputro, 2020)

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

1. Ada pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand loyalty* pada produk Shopee.
2. Ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty* pada produk Shopee.

3. Ada pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand Experience* pada produk Shopee.
4. Ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Experience* pada produk Shopee.
5. Ada pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand loyalty* pada produk Shopee.
6. Ada pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand loyalty* dengan *Brand Experience* sebagai variabel mediasi pada produk Shopee.
7. Ada pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand loyalty* dengan *Brand Experience* sebagai variabel mediasi pada produk Shopee.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif adalah penelitian di mana pemaknaan fenomena atau variabel yang diteliti didasarkan kepada ukuran-ukuran kuantitatif variabel seperti angket, tes dan pengamatan

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi definisi operasional adalah:

##### 3.2.1 Variabel Terikat *Brand loyalty* (Y)

*Brand loyalty* muncul dari kepuasan pembelian yang lalu (Dwiastuti et al., 2014).

**Tabel 3.1.**  
**Indikator *Brand loyalty***

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Pembelian ulang	2
2	Kebiasaan mengonsumsi merek	2
3	Rasa suka yang besar pada merek	2
4	Ketetapan pada merek	2
5	Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik	2
6	Perekomendasi merek kepada orang lain	2

Sumber : (Tjiptono, 2014)

### 3.2.2 Variabel Terikat *Brand Experience* (Z)

*Brand Experience* adalah seluruh interaksi dari seseorang terhadap produk, servis, organisasi, yang kesemuanya merupakan bahan baku dari sebuah merek (Pangestika & Khasanah, 2021).

**Tabel 3.2**

#### **Indikator *Brand Experience***

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Sensory Experience</i>	2
2	<i>Intelectual Experience</i>	2
3	<i>Behavioral Experience</i>	2
4	<i>Intellectual Experience</i>	2

Sumber : (Pertiwi et al., 2017)

### 3.2.3 Variabel Bebas *Perceived Value* (X1)

*Perceived value* merupakan penilaian pelanggan atas evaluasi konsumsi berdasarkan seberapa besar manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan seberapa besar upaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya (T. W. Putra & Keni, 2020).

**Tabel 3.3 Indikator *Perceived Value***

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Emotional Value</i>	2
2	<i>Social Value</i>	2
3	<i>Quality/Performance</i>	2
4	<i>Price/Value for Money</i>	2

Sumber : (Tjiptono, 2014)



### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.4.1. 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, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Medan yang menggunakan Produk Shopee pada aplikasi Shopee di Kota Medan.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019).. Penelitian ini menggunakan populasi yang jumlahnya tidak bisa dipastikan (*non probability sampling*), sebab jumlah pelanggan Masyarakat Kota Medan yang menggunakan Produk Shopee pada aplikasi Shopee tidak tentu jumlahnya setiap hari nya. Sampel dalam penelitian ini diambil dari para Masyarakat Kota Medan yang menggunakan Produk Shopee pada aplikasi Shopee. Oleh karna itu penetapan sampel ini menggunakan *quota sampling*, artinya jumlah sampel ditetapkan peneliti berdasarkan kemampuan peneliti dan kesesuaian dengan kebutuhan peneliti. Jadi peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. **Wawancara** (*Interview*)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

## 2. Daftar Pertanyaan (*Questioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada Masyarakat Kota Medan yang menggunakan Produk Shopee pada aplikasi Shopee dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Skala Pengukuran**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

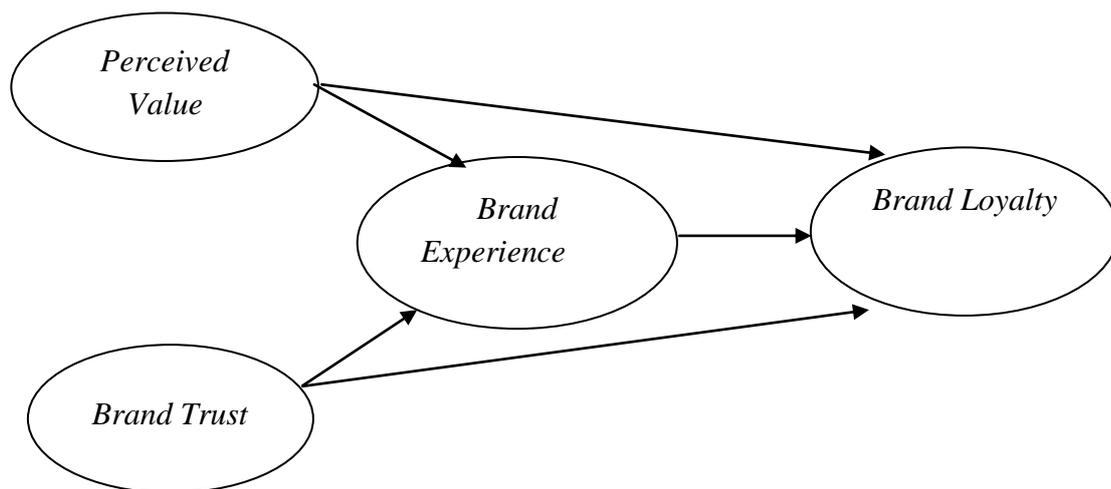
### 3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate

(Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model structural yang dibentuk dari perumusan masalah: Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 3.1. Model Struktural PLS**

Menurut (Hair Jr et al., 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
  - a. validitas konvergen (*Convergent Validity*);
  - b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*);
  - c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
  - a. Koefisien determinasi (*R-Square*);
  - b. f-square; dan
  - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

### 3.6.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indicator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

#### 1. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

#### 2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai

discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted* (AVE).

### 3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

### 4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,7$ .

## 3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah

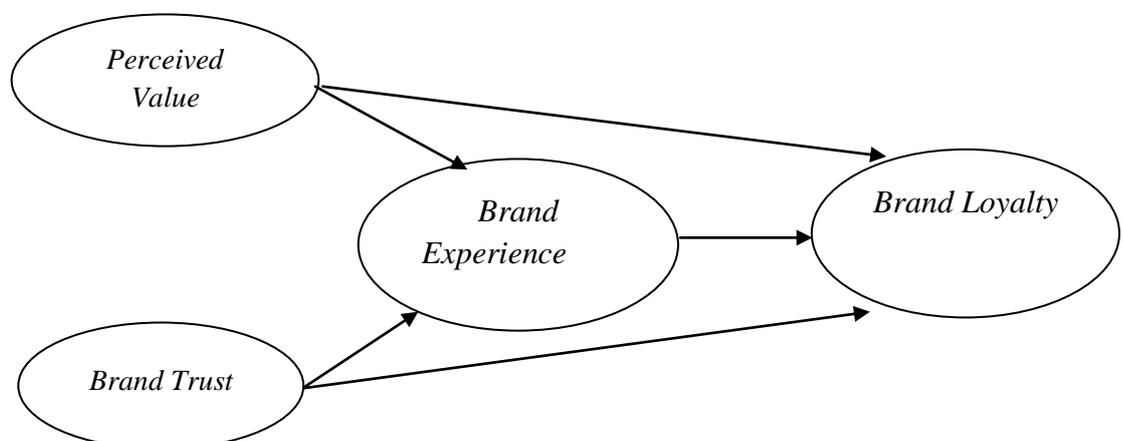
memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas  $< 0,05$ .

### 3.6.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.



**Gambar 3.2. Model Analisis Persamaan Struktural**

### **3.6.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)**

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai Rsquare, Q-square dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

#### **1. R-Square Test**

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square ( $r^2$ ) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

#### **2. Path Coefficient Test.**

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01 . Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel *Brand Loyalty* (Y), 8 pernyataan untuk *Brand Experience* (Z), 8 pernyataan untuk *Perceived Value* (X1), dan 8 pernyataan untuk *Brand Trust* (X2). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 100 orang responden Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

#### Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	14	14 %
2	Perempuan	86	86 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 14 (14%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 86 (86%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan.

#### 4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

**Tabel 4.2**  
**Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	17 - 25 Tahun	39	39 %
2	26 – 30 Tahun	28	28 %
3	31 - 35 Tahun	18	18 %
4	36 - 40 Tahun	12	12 %
5	> 41 tahun	3	3 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pengguna yang berumur 17-25 tahun sebanyak 39 orang (39 %), berumur 26 - 30 tahun sebanyak 28 orang (28 %), berumur 31- 35 tahun yaitu sebanyak 18 orang (18%), berumur 36- 40 tahun yaitu sebanyak 12 orang (12%), dan berumur lebih dari 41 tahun yaitu sebanyak 3 orang (3%), Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berumur rentang waktu 17 sampai 25 tahun pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan.

#### 4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3 Tingkatan Pendidikan Responden**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	74	74 %
2	D3	11	11 %
3	S1	14	14 %
4	S2	1	1 %
5	S3	0	0 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pengguna yang berlatar belakang pendidikan SMA sebanyak 74 orang (74%) D3 sebanyak 11 orang (11%), pendidikan S1 sebanyak 14 orang (14%), pendidikan Strata-2 yaitu sebanyak 1 orang (1 %) dan pendidikan Strata-3 yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berlatar belakang pendidikan SMA pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan.

#### 4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Lama Menggunakan

**Tabel 4.4**  
**Lama Penggunaan Shopee**

No	Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
1	< 2 Tahun	44	44 %
2	3 - 5 Tahun	56	56 %
3	> 5 Tahun	0	0 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pengguna yang lama belanja < 2 tahun sebanyak 44 orang (44 %), lama belanja 3 - 5 tahun sebanyak 56 orang (56 %), lama belanja lebih 5 tahun yaitu sebanyak 0 orang (0 %). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pengguna yang rentang waktu 3 sampai 5 tahun pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan.

#### 4.1.3. Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *Brand Loyalty* (Y), *Brand Experience* (Z), *Perceived Value* (X1) dan *Brand Trust* (X2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden

#### 4.1.3.1 Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Loyalty* sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Brand Loyalty* (Y)**

Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	53	53.00	22	22	18	18.00	2	2	5	5.00	100	100
2	46	46.00	34	34	14	14.00	1	1	5	5.00	100	100
3	46	46.00	32	32	16	16.00	1	1	5	5.00	100	100
4	49	49.00	24	24	19	19.00	3	3	5	5.00	100	100
5	47	47.00	30	30	17	17.00	0	0	6	6.00	100	100
6	47	47.00	26	26	21	21.00	1	1	5	5.00	100	100
7	34	34.00	41	41	17	17.00	3	3	5	5.00	100	100
8	36	36.00	31	31	24	24.00	3	3	6	6.00	100	100
9	42	42.00	35	35	14	14.00	2	2	7	7.00	100	100
10	49	49.00	21	21	17	17.00	5	5	8	8.00	100	100
11	73	73.00	15	15	5	5.00	1	1	6	6.00	100	100
12	44	44.00	30	30	17	17.00	2	2	7	7.00	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Loyalty* adalah:

1. Jawaban responden Saya menganggap Shopee sebagai pilihan pertama saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
2. Jawaban responden Saya menggunakan Shopee untuk mendukung aktifitas saya sehari-hari, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).

3. Jawaban responden Meskipun harga Shopee lebih tinggi dari yang lain, saya tetap menggunakan jasa, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
4. Jawaban responden Shopee Saya lebih memilih menggunakan Jasa Shopee dibanding dengan ojek online lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%).
5. Jawaban responden Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee, menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%)
6. Jawaban responden Saya menyukai variasi layanan yang ditawarkan Shopee, responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
7. Jawaban responden Jika saya membutuhkan produk yang sama, saya akan membeli merek yang sama, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (34%).
8. Jawaban responden Saya akan terus menjadi pelanggan setia untuk merek ini, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).
9. Jawaban responden Iklan dari merek-merek lain tidak dapat mengurangi minat saya untuk membeli Shopee, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).
10. Jawaban responden Shopee memberikan produk yang saya cari, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%).
11. Jawaban responden Saya sering merekomendasikan Shopee kepada kerabat saya yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang (73%).

12. Jawaban responden Saya mengatakan hal-hal positif tentang Shopee kepada orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).

#### 4.1.3.2 Variabel *Brand Experience* (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Experience* sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

**Skor Angket Untuk Variabel *Brand Experience* (Z)**

Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32.00	24	24	28	28	10	10.00	6	6.00	100	100
2	43	43.00	27	27	23	23	1	1.00	6	6.00	100	100
3	42	42.00	33	33	16	16	2	2.00	7	7.00	100	100
4	50	50.00	21	21	15	15	6	6.00	8	8.00	100	100
5	37	37.00	35	35	19	19	2	2.00	7	7.00	100	100
6	37	37.00	30	30	17	17	10	10.00	6	6.00	100	100
7	58	58.00	23	23	13	13	0	0.00	6	6.00	100	100
8	40	40.00	29	29	21	21	4	4.00	6	6.00	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Experience* adalah:

1. Jawaban responden, Shopee membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan saya atau indra lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32%).
2. Jawaban responden, Saya merasa Shopee menarik secara sensorik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%)
3. Jawaban responden, Shopee memunculkan perasaan dan sentimen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).

4. Jawaban responden, Saya memiliki hubungan emosi dengan Shopee, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%)
5. Jawaban responden, Saya banyak memikirkan sesuatu ketika saya menghadapi shopee pada saat pelayanan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%).
6. Jawaban responden, Shopee membuat rasa ingin tahu saya muncul untuk menggunakan jasanya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%).
7. Jawaban responden, Shopee merangsang rasa ingin tahu saya dan pemecahan masalah, responden menjawab kurang setuju sebanyak 58 orang (58%).
8. Jawaban responden, Shopee selalu tersedia barang yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%).

#### 4.1.3.3 Variabel *Perceived Value* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Perceived Value* sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

**Skor Angket Untuk Variabel *Perceived Value* (X1)**

No Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47.00	24	24.00	17	17	3	3	9	9.00	100	100
2	44	44.00	28	28.00	16	16	3	3	9	9.00	100	100
3	45	45.00	21	21.00	23	23	1	1	10	10.00	100	100
4	44	44.00	26	26.00	19	19	3	3	8	8.00	100	100
5	48	48.00	29	29.00	17	17	0	0	6	6.00	100	100
6	51	51.00	24	24.00	16	16	3	3	6	6.00	100	100
7	47	47.00	30	30.00	16	16	1	1	6	6.00	100	100
8	45	45.00	31	31.00	16	16	1	1	7	7.00	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Perceived Value* adalah:

1. Jawaban responden Saya mengetahui karakteristik dari produk yang di tawarkan shopee responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
2. Jawaban responden Saya mengetahui seberapa bagus kinerja yang dilakukan oleh shopee, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).
3. Jawaban responden Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh shopee sangat memuaskan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%).
4. Jawaban responden Saya sangat puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh shopee responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).
5. Jawaban responden Bahan yang digunakan dalam membuat produk shopee memiliki kualitas bahan terbaik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).
6. Jawaban responden, Produk dari shopee memiliki kasiat untuk kesehatan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51%).
7. Jawaban responden, Produk dari shopee memiliki kualitas yang dapat bersaing di pasaran, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
8. Jawaban responden, Shopee memiliki logo yang mudah di kenali dan di ingat oleh anda, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%)

#### 4.1.3.4 Variabel *Brand Trust* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Trust* sebagai berikut :

**Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel *Brand Trust* (X2)**

No	Jawaban Brand Trust (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45.00	27	27.00	20	20.00	1	1.00	7	7.00	100	100
2	44	44.00	28	28.00	22	22.00	0	0.00	6	6.00	100	100
3	41	41.00	34	34.00	18	18.00	1	1.00	6	6.00	100	100
4	38	38.00	29	29.00	20	20.00	6	6.00	7	7.00	100	100
5	41	41.00	26	26.00	23	23.00	4	4.00	6	6.00	100	100
6	43	43.00	29	29.00	22	22.00	0	0.00	6	6.00	100	100
7	37	37.00	31	31.00	21	21.00	4	4.00	7	7.00	100	100
8	43	43.00	29	29.00	18	18.00	3	3.00	7	7.00	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Trust* adalah:

1. Jawaban responden Shopee melayani saya dengan baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).
2. Jawaban responden Shopee memenuhi harapan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%)
3. Jawaban responden Saya merasa yakin terhadap Shopee, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).
4. Jawaban responden Shopee tidak pernah mengecewakan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38%).
5. Jawaban responden Shopee memberi jaminan kepuasan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).

6. Jawaban responden Shopee akan jujur dan tulus dalam menangani permasalahan saya, menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).
7. Jawaban responden Saya bisa mengandalkan Shopee untuk memecahkan permasalahan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%).
8. Jawaban responden Shopee selalu berusaha untuk memuaskan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).

#### 4.1.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### 4.1.4.1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2017).

**Tabel 4.9**  
**Validitas Konvergen**

	X1. Perceived Value	X2. Brand Trust_	Y. Brand Loyalty_	Z. Brand Experience
X1.1	0.818			
X1.2	0.746			
X1.3	0.846			
X1.4	0.802			
X1.5	0.934			
X1.6	0.924			
X1.7	0.887			
X1.8	0.821			
X2.1		0.873		
X2.2		0.927		
X2.3		0.946		

X2.4		0.842		
X2.5		0.865		
X2.6		0.910		
X2.7		0.752		
X2.8		0.727		
Y.10			0.740	
Y.8			0.797	
Y.9			0.779	
Y1			0.863	
Y11			0.694	
Y12			0.785	
Y2			0.873	
Y3			0.887	
Y4			0.804	
Y5			0.752	
Y6			0.844	
Y7			0.887	
Z.1				0.738
Z.2				0.837
Z.3				0.801
Z.4				0.774
Z.5				0.832
Z.6				0.760
Z.7				0.826
Z.8				0.676

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel *Perceived Value* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Perceived Value* dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel *Brand Trust* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Brand Trust* dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel *Brand Loyalty* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Brand Loyalty* dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel *Brand Experience* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Brand Experience* dinyatakan valid.

#### 4.1.4.2. Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit  $> 0,600$  (Hair Jr et al., 2017)

**Tabel 4.10**  
**Analisis Konsistensi Internal**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1. Perceived Value	0.944	0.948	0.954	0.721
X2. Brand Trust_	0.948	0.950	0.957	0.737
Y. Brand Loyalty_	0.952	0.952	0.958	0.658
Z. Brand Experience	0.908	0.912	0.926	0.612

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel

1. *Perceived Value* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,954 > 0,600$  maka variabel *Perceived Value* adalah reliabel
2. *Brand Trust* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,957 > 0,600$  maka variabel *Brand Trust* adalah reliabel
3. *Brand Loyalty* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,958 > 0,600$  maka variabel *Brand Loyalty* adalah reliabel
4. *Brand Experience* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,926 > 0,600$  maka variabel *Brand Experience* (Z) adalah reliable.

#### 4.1.4.3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT)  $< 0,90$ , maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

**Tabel 4.11**  
**Validitas Diskriminan**

	X1. Perceived Value	X2. Brand Trust_	Y. Brand Loyalty_	Z. Brand Experience
X1. Perceived Value				
X2. Brand Trust_	0.587			
Y. Brand Loyalty_	0.678	0.693		
Z. Brand Experience	0.596	0.650	0.789	

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka

1. Variabel *Perceived Value* dengan *Brand Trust* sebesar  $0,587 < 0,900$ , korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). *Perceived Value* dengan *Brand Loyalty* sebesar  $0,678 < 0,900$  korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Perceived Value* dengan *Brand Experience* sebesar  $0,596 < 0,900$  , dengan demikian seluruh nilai korelasi *Perceived Value* dinyatakan valid.
2. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* sebesar  $0,693 < 0,900$ , nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Brand Trust*

dengan *Brand Experience* sebesar  $0,650 < 0,900$ , dengan demikian seluruh nilai korelasi *Brand Trust* dinyatakan valid.

3. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Brand Loyalty* terhadap *Brand Experience* adalah sebesar  $0,789 < 0,900$ , dengan demikian seluruh nilai korelasi *Brand Loyalty* dinyatakan valid.

#### 4.1.4.4. Kolinearitas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruktif apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansistatistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) (Hair Jr et al., 2017).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai  $VIF < 5,00$  (Hair Jr et al., 2017).

**Tabel 4.12**  
**Kolinieritas**

	X1. Perceived Value	X2. Brand Trust_	Y. Brand Loyalty_	Z. Brand Experience
X1. Perceived Value			1.630	1.454
X2. Brand Trust_			1.792	1.454
Y. Brand Loyalty_				
Z. Brand Experience			1.787	

Sumber : SEM PLS (2023)

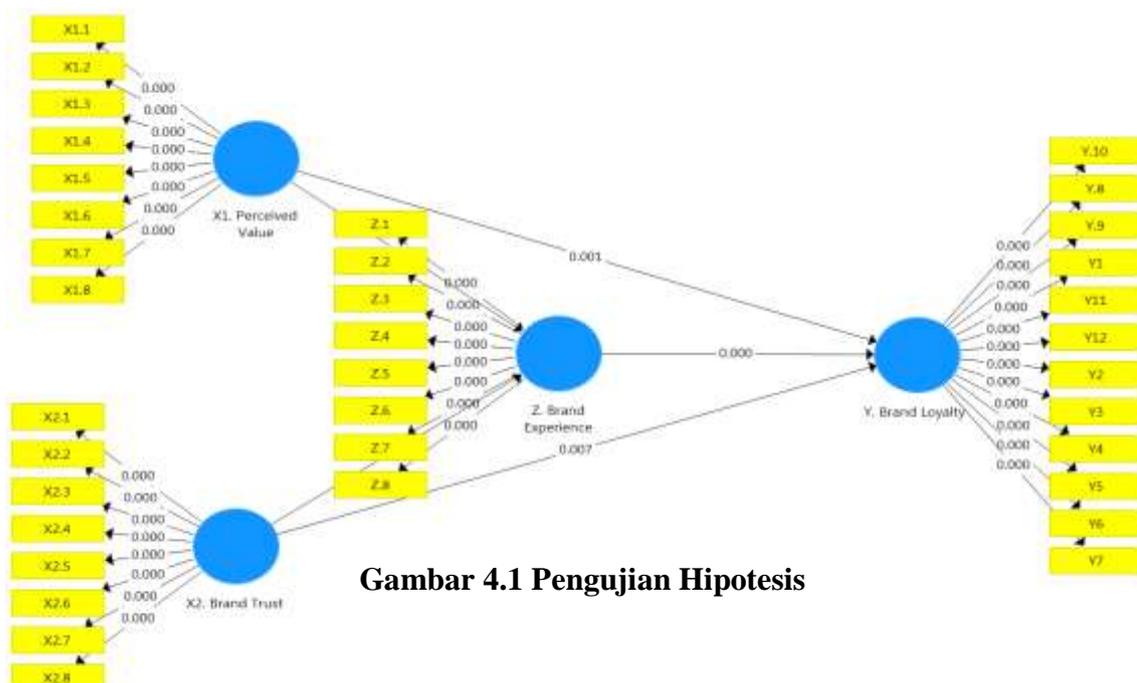
Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. VIF untuk korelasi *Perceived Value* dengan *Brand Loyalty* adalah  $1,630 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
2. VIF untuk korelasi *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* adalah  $1,792 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
3. VIF untuk korelasi *Perceived Value* dengan *Brand Experience* adalah  $1,454 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
4. VIF untuk korelasi *Brand Trust* dengan *Brand Experience* adalah  $1,454 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
5. VIF untuk korelasi *Brand Experience* dengan *Brand Loyalty* adalah  $1,787 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

#### 4.1.5. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis

#### 4.1.5.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al., 2017)

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

**Tabel 4.13**  
**Hipotesis Pengaruh Langsung**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<b>X1. Perceived Value -&gt; Y. Brand Loyalty_</b>	0.257	0.254	0.075	3.426	<b>0.001</b>
<b>X1. Perceived Value -&gt; Z. Brand Experience</b>	0.314	0.312	0.115	2.732	<b>0.007</b>
<b>X2. Brand Trust_ -&gt; Y. Brand Loyalty_</b>	0.247	0.228	0.092	2.688	<b>0.007</b>
<b>X2. Brand Trust_ -&gt; Z. Brand Experience</b>	0.435	0.425	0.123	3.544	<b>0.000</b>
<b>Z. Brand Experience -&gt; Y. Brand Loyalty_</b>	0.449	0.464	0.122	3.673	<b>0.000</b>

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.257 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*
2. Pengaruh langsung *Perceived Value* terhadap *Brand Experience* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.314 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,007 maka  $0,007 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience*.
3. Pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap variabel *Brand Loyalty* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,247 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,007 maka  $0,007 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* .
4. Pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap *Brand Experience* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,435 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience*
5. Pengaruh langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,449 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* .

#### **4.1.5.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $>$  koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $<$  koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017).

**Tabel 4.14**  
**Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Perceived Value -> Z. Brand Experience -> Y. Brand Loyalty_	0.141	0.145	0.068	2.076	<b>0.038</b>
X2. Brand Trust_ -> Z. Brand Experience -> Y. Brand Loyalty_	0.195	0.201	0.084	2.317	<b>0.021</b>

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* sebagai variabel mediasi mempunyai koefisien jalur sebesar 0,141 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,038 maka  $0,038 < 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* sebagai variabel mediasi.
2. Pengaruh tidak langsung *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* sebagai variabel mediasi mempunyai koefisien jalur sebesar 0,195 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,021 maka  $0,021 < 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* sebagai variabel mediasi.

#### 4.1.6. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair Jr et al., 2017)

1. Nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat
2. R Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang.
3. Nilai R Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4.15**  
**Koefisien Determinasi**

	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
<b>Y. Brand Loyalty_</b>	0.664	0.654
<b>Z. Brand Experience</b>	0.440	0.429

Sumber : SEM PLS (2023)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* adalah sebesar 0,664 artinya besaran pengaruh 66,4%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat . Kemudian, hasil pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Experience* adalah sebesar 0,648 artinya besaran pengaruh 44,4 % hal ini berarti menunjukkan PLS sedang.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty* .

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0.257 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat

dinyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan.

Pada aplikasi Shopee yang terjadi di Kota Medan, *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee sangat baik sehingga para konsumen menjadi pengguna setia terhadap aplikasi Shopee.

Suatu nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari suatu akibat atau keuntungan yang pelanggan terima yang kaitannya dengan total seluruh biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian) (Yuliansyah & Handoko, 2019)

*Perceived value* berada pada level abstraksi tertinggi yang dimiliki sebuah merek dibandingkan dengan atribut dan manfaat apapun. *Perceived value* yang besar dapat memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty* dengan sebuah merek. Ketika seorang pelanggan merasakan manfaat yang besar dari suatu merek, hal tersebut merupakan cara instan untuk mempertahankan *brand loyalty* (Putra & Keni, 2020).

Apabila seorang konsumen yang mempunyai *perceived value* yang tinggi dapat melakukan pembelian ulang dimasa mendatang yang akan memunculkan *brand loyalty* pada produk tersebut. Sehingga *perceived value* merupakan hal yang penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang value berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek (Gunawan, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Su & Chang, 2017) (Yuliansyah & Handoko, 2019) dan (Gunawan, 2019) yang mengatakan bahwa *Perceived value* mempengaruhi *brand loyalty*

#### **4.2.2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty***

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,247 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,007 maka  $0,007 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan.

Pada aplikasi Shopee yang terjadi di Kota Medan, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki rasa kepercayaan yang tinggi pada aplikasi Shopee karena semua proses yang di jalankan selama berbelanja dengan Shopee sudah sangat baik.

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau mengulangi pola preferensi terhadap suatu produk atau jasa di masa depan, yang menyebabkan pembelian berulang atas merek yang sama atau sekumpulan merek, meskipun terdapat keterlibatan faktor situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pergeseran perilaku merek (Radiman et al., 2019)

Pada umumnya setiap produk dihasilkan atau diproduksi oleh suatu perusahaan untuk dapat membantu masyarakat agar mendapatkan barang atau produk yang mereka butuhkan, dan setiap produk yang memiliki kualitas yang baik akan semakin dicari dan diminati oleh masyarakat sehingga terjadi proses

jual beli yang menyebabkan perusahaan mengalami keuntungan berdasarkan proses tersebut (Arif & Syahputri, 2021).

Semakin tinggi kepercayaan konsumen pada sebuah merek menyebabkan konsumen tidak beralih ke merek lainnya dan akan terus mempertahankan penggunaan merek. Kepercayaan pada sebuah merek menunjukkan bahwa merek tersebut tidak pernah mengecewakan konsumen. Kepercayaan pada merek yang tinggi menghindarkan konsumen dari perasaan cemas ketika melakukan pembelian terhadap sebuah produk, dan bisa menekan risiko kegagalan produk ketika produk tersebut dibeli. Untuk itu, tingkat kepercayaan pada sebuah merek mempengaruhi kesetiaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ni'mah et al., 2019), (Yobeanto, 2020) dan (Saijunus & Herawati, 2022) yang mengatakan bahwa *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty*

#### **4.2.3. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Experience***

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0.314 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,007 maka  $0,007 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience* pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan.

Pada aplikasi Shopee yang terjadi di Kota Medan, *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience* hal ini menunjukkan bahwa konsumen selama melakukan berbelanja ada nilai kepuasan yang di dapatkan sehingga selama proses berbelanja di Shopee dijadikan pengalaman yang berharga.

Untuk memahami persepsi pelanggan terhadap merek tidak lagi hanya dipengaruhi oleh apa yang dikomunikasikan oleh perusahaan, tetapi apa yang pelanggan katakan tentang merek tertentu juga (Fahmi et al., 2020). Kualitas layanan ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap *Perceived value* (Gultom, et al., 2021).

Semakin meningkatnya *Perceived value* akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan ketika konsumen telah memberikan penilaian yang positif terhadap produk secara keseluruhan maka konsumen tersebut cenderung akan loyal terhadap brand (Pranadata, 2017)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wilis et al., 2021) yang mengatakan bahwa *Perceived value* berpengaruh *Brand Experience*

#### **4.2.4. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Experience***

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,435 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience* pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan.

Pada aplikasi Shopee yang terjadi di Kota Medan, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience* hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadikan pengalaman berbelanja di Shopee sebagai pelajaran dalam belanja online, dan berbelanja di Shopee tidak pernah mengecewakan sama sekali sehingga menimbulkan kepercayaan tinggi dalam belanja di Shopee.

*Brand Trust* pada memiliki kontribusi pada pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama di masa yang akan datang, juga untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek yang mereka tawarkan. Pembelian yang terjadi berulang terhadap merek yang sama dapat dikatakan loyalitas pelanggan terhadap merek sudah bertumbuh (Fauziyah & Karneli, 2016).

*Brand Experience* yang mampu menimbulkan kepercayaan konsumen dapat diciptakan oleh penjual atau perusahaan. Namun, untuk menciptakan pengalaman yang mampu menimbulkan kepercayaan tersebut, penjual atau perusahaan harus memiliki beberapa karakteristik seperti menjadi perusahaan yang memang ahli dalam bidangnya dan keinginan untuk selalu mendampingi konsumen pada kondisi apapun (Pangestika & Khasanah, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Huang, 2017) dan (Pangestika & Khasanah, 2021) dan (Ang & Keni, 2021) yang mengatakan bahwa *Brand Trust* secara mempengaruhi *Brand Experience*

#### **4.2.5 Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty***

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,449 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan.

Pada aplikasi Shopee yang terjadi di Kota Medan, *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadikan pengalaman berbelanja di Shopee sebagai pelajaran dalam

belanja online, sehingga pengalaman belanja tersebut dijadikan sebagai bentuk loyal dalam menggunakan shopee

Loyalty merupakan istilah lama yang digunakan untuk menggambarkan tentang kesetiaan yang mendalam terhadap sebuah negara, kesetiaan terhadap kondisi atau sebab tertentu atau kepada pihak tertentu. Salah satu strategi yang saat ini menarik perhatian banyak produsen kosmetik dan akademisi adalah penggunaan pengalaman atau *experience* sebagai strategi yang mampu membangun brand loyalty yang efektif (Pertwi et al., 2017).

Menurut penelitian penelitian terdahulu, (Gultom & Hasibuan, 2021) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan yang terjadi antara *Brand Experience* terhadap *brand loyalty* dimana semakin baiknya pengalaman yang diberikan merek kepada konsumen, maka konsumen akan tetap setia dalam penggunaan merek tersebut dan begitu sebaliknya. Berbanding terbalik dengan pendapat (Pranadata, 2017) yang mengatakan bahwa tidaknya pengaruh yang signifikan *Brand Experience* terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Irawati, 2021), (Monika & Kurniawati, 2023), (Aditya & Tjokrosaputro, 2020) (Yobeanto, 2020), dan (Dhany & Engkur, 2020) yang mengatakan bahwa *Brand Experience* terhadap *brand loyalty*.

#### **4.2.6 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* Sebagai Variabel Mediasi**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,141 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,038 maka  $0,038 < 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand*

*Loyalty* melalui *Brand Experience* sebagai variabel mediasi. pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang sangat besar, oleh karena itu perusahaan sangat memperhatikan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu kunci utama keberhasilan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian (Tupti et al., 2019)

Loyalitas merupakan komitmen untuk membeli kembali atau menata kembali produk/layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang atau merek yang sama, meskipun situasional pengaruh dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Fahmi et al., 2022).

*Perceived value* yang dirasakan didasarkan pada penilaian pelanggan dengan membandingkan manfaat dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan suatu produk sehingga dapat memberikan nilai yang lebih baik dari pesaingnya (M. I. Nasution et al., 2022).

*Brand Experience* dengan sebuah merek yang menyenangkan dan dapat memberikan kesan positif dapat secara langsung mempengaruhi *Brand loyalty* pelanggan terhadap merek tersebut. Semakin baik *Brand Experience* yang dirasakan pelanggan dengan suatu merek, semakin tinggi pula rasa cinta pelanggan pada merek tersebut. Oleh karena itu, pengalaman yang positif juga dapat menjadi rangsangan bagi pelanggan untuk menjadi loyal terhadap suatu merek (Huang, 2017).

#### **4.2.7 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* Sebagai Variabel Mediasi**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,195 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,021 maka  $0,021 < 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* sebagai variabel mediasi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan.

Loyalitas konsumen adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang kali dan untuk membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang membutuhkan waktu lama melalui proses pembelian yang berulang (Azhar et al., 2019).

*Brand loyalty* dapat didefinisikan sebagai suatu komitmen kuat dan konsisten untuk membeli suatu barang dan jasa secara berulang-ulang. Loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek sangat penting diukur, sehingga perusahaan-perusahaan dapat mengetahui perilaku pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap merek yang bersangkutan. *Brand loyalty* dapat dikatakan memiliki andil terbesar dalam kesuksesan suatu perusahaan karena dapat memberikan segelintir manfaat seperti meningkatkan hasil penjualan dan pendapatan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, dan mengurangi tingkat kemungkinan beralihnya pelanggan loyal ke merek lain karena upaya pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor (Putra & Keni, 2020).

Berkaitan dengan brand experience, pengalaman pelanggan yang sangat dipersonalisasi telah menjadi kekuatan pendorong utama dalam mempertahankan loyal customer base yang dimilikinya (Aditya & Tjokrosaputro, 2020).

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan.
2. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan.
3. *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience* pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan.
4. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience* pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan.
5. *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan.
6. *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* sebagai variabel mediasi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan.
7. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* sebagai variabel mediasi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan dan terus mengembangkan keamanan yang diberikan kepada para pelanggan, karena mayoritas responden menjawab bahwa mereka merasa aman ketika menggunakan produk dari Shopee.
2. Hendaknya pada masa akan datang, perusahaan perlu memperhatikan Brand Experience, dimana Brand Experience memang sudah dikatakan cukup baik. Namun hal ini perlu ditingkatkan lagi yang mana diharapkan kedepannya bisa membuat pengguna Shopee lebih merasakan kepuasan atas produk tersebut.
3. Peneliti selanjutnya menambah variabel lain yang mempengaruhi *Brand Loyalty*.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

1. Adanya keterbatasan waktu dalam pembagian dan pengisian kuesioner penelitian ini dikarenakan kesibukan para pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan.
2. Susahnya peneliti menyebarkan kuisisioner karena luas nya lokasi objek yang berada di Kota Medan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60–64.
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(2), 1–11.
- Andriyanti, E. M. Y., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Variabel-variabel terhadap Pembentukan Brand Loyalty Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 305–317.
- Ang, C. E., & Keni, K. (2021). Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–51.
- Arianty, N., & Julita, J. (2017). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *IJEBAS International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 1(1), 125–134.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry*. 4(2), 398–412.
- Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 1(1), 32–42.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662–1678.
- Ballester, E. D., Aleman, J. L. M., & Guillen, M. J. Y. (2003). Development And Validation Of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Bilson, S. (2018). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45–53.
- Dewi, A. S. (2021). Pengaruh Perceived Value, Brand Experience, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Spotify Premium). *Researchgate.Net*, 1(1), 1–18.
- Dhany, A., & Engkur, E. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Pengguna Jasa Kurir (Studi pada J&T di Rawamangun Jakarta Timur). *SI Manajemen*, 1–20.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2014). *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase pada Fast Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Fauziyah, S., & Karneli, O. (2016). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2), 1–9.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- Gultom, D. K., Arif, M., Azhar, M. E., & Mukmin, M. (2021). Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 72–85.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada

Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 214–225.

Gultom, D. K., Purnama, N. I., & Arif, M. (2021). Structural Models Of Customer Loyalty On Star Hotel in Medan, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 233–245. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.5862>

Gunawan, A. (2019). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Cotton-On Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 10–19.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.

Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, 923–937.

Huang, C.-C. (2017). The Impacts Of Brand Experiences On Brand Loyalty: Mediators Of Brand Love And Trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934.

Irawati, C. (2021). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Boncabe Di Jakarta: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 16–21.

Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.

Monika, M., & Kurniawati, K. (2023). Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 228–242.

Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.

Nasution, M. I., Barona, E. L. R., Azzahra, S., & Aulia, N. (2022). Customer Satisfaction Mediation: Brand Image and Perceived Value on Behavioral Intention. *Social Science, Entrepreneurship and Technology (IJESET)*, 1(4), 297–306.

<http://journal.sinergicendikia.com/index.php/ijeset>  
<http://journal.sinergicendikia.com/index.php/ijeset>

- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 4(2), 11–22.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
- Ni'mah, A., Robustin, T. P., & Hidayat, Z. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. *Progress Conference*, 2(1), 549–556.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand Experiences In Service Organizations: Exploring The Individual Effects Of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(1), 404–423.
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14.
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20–35.
- Pranadata, I. G. P. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 217–227.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184–193.
- Putra, W. G. G., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4328–4356.

- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121–135.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *ICEMAB 2018: Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*, 1–8.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–17.
- Saijunus, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 3(1), 243–259.
- Saldy, Z. (2014). Pengaruh Brand Trust, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–6.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kede). PT. Indeks Group Gramedia.
- Su, J., & Chang, A. (2017). Factors Affecting College Students' Brand Loyalty Toward Fast Fashion: A Consumer-Based Brand Equity Approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90–107.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Suwatno & Priansa. (2018). *Manajemen Dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Alfabeta.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja GrafindoPersada.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap

Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 244–259.

Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.

Tupti, Z., Arif, M., & Rambe, I. (2019). Analysis Of Food Purchase Decision Models Using Media Applications In Private Universities During The Covid-19 Pandemic. *IJEBAS International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 1(1), 93–104.

Wilis, R. A., Puri, P. A., Nurhasanah, S., & David, M. (2021). Building Brand Loyalty Through E-Brand Experience and Perceived Value. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 773–790.

Yobeanto, K. L. (2020). Pengaruh Brand Experience Melalui Customer Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Merek Smartphone Samsung. *Agora*, 8(2), 1–9.

Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 2(2), 292–301.

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI  
PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND  
LOYALTY DENGAN BRAND EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA PRODUK SHOPEE**

---

**Kepada Yth. Bapak / Ibu  
Pengguna Aplikasi Shopee  
Di Tempat**

**Assalamu Alaikum Wr. Wb**

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Dhea Luthfiah Fahira (1905160143) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Dhea Luthfiah Fahira

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
- b. S : Setuju : dengan Skor 4
- c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

## B. Identitas Responden

No. Responden : .....

Umur : 17-25  26-30  31-35  36-40  >

Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan

Pendidikan Terakhir : SMA/SMK  3 S1  S2

Lama Menggunakan Shopee: < 2 Tahun  tahun >5 Th

## 1. BRAND LOYALTY (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Pembelian ulang</b>						
1	Saya menganggap Shopee sebagai pilihan pertama saya.					
2	Saya menggunakan Shopee untuk mendukung aktifitas saya sehari-hari					
<b>Kebiasaan mengonsumsi merek</b>						
3	Meskipun harga Shopee lebih tinggi dari yang lain, saya tetap menggunakan jasa Shopee					
4	Saya lebih memilih menggunakan Jasa Shopee dibanding dengan ojek online lain					
<b>Rasa suka yang besar pada merek</b>						
5	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee					
6	Saya menyukai variasi layanan yang ditawarkan Shopee					
<b>Ketetapan pada merek</b>						
7	Jika saya membutuhkan produk yang sama, saya akan membeli merek yang sama.					
8	Saya akan terus menjadi pelanggan setia untuk merek ini.					
<b>Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik</b>						
9	Iklan dari merek-merek lain tidak dapat mengurangi minat saya untuk membeli Shopee.					
10	Shopee memberikan produk yang saya cari.					
<b>Perekomendasi merek kepada orang lain</b>						
11	Saya sering merekomendasikan Shopee kepada kerabat saya yang lain					
12	Saya mengatakan hal-hal positif tentang Shopee kepada orang lain.					

## 2. BRAND EXPERIENCE (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Sensory Experience</b>						
1	Shopee membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan saya atau					

	indra lainnya.					
2	Saya merasa Shopee menarik secara sensorik.					
<b>Intellectual Experience</b>						
3	Shopee memunculkan perasaan dan sentimen.					
4	Saya memiliki hubungan emosi dengan Shopee.					
<b>Behavioral Experience</b>						
5	Saya banyak memikirkan sesuatu ketika saya menghadapi shopee pada saat pelayanan					
6	Shopee membuat rasa ingin tahu saya muncul untuk menggunakan jasanya					
<b>Intellectual Experience</b>						
7	Shopee merangsang rasa ingin tahu saya dan pemecahan masalah					
8	Shopee selalu tersedia barang yang saya inginkan					

### 3. PERCEIVED VALUE (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Emotional Value</b>						
1	Saya mengetahui karakteristik dari produk yang di tawarkan shopee					
2	Saya megetahui seberapa bagus kinerja yang dilakukan oleh shopee.					
<b>Social Value</b>						
3	Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh shopee sangat memuaskan.					
4	Saya sangat puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh shopee					
<b>Quality/Performance</b>						
5	Bahan yang digunakan dalam membuat produk shopee memiliki kualitas bahan terbaik					
6	Produk dari shopee memiliki kasiat untuk kesehatan.					
<b>Price/Value for Money</b>						
7	Produk dari shopee memiliki kualitas yang dapat bersaing di pasaran.					
8	Shopee memiliki logo yang mudah di kenali dan di ingat oleh anda.					

#### 4. BRAND TRUST (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Viability</i></b>						
1	Shopee melayani saya dengan baik					
2	Shopee memenuhi harapan saya					
3	Saya merasa yakin terhadap Shopee					
4	Shopee tidak pernah mengecewakan saya.					
<b><i>Intentionality</i></b>						
5	Shopee memberi jaminan kepuasan.					
6	Shopee akan jujur dan tulus dalam menangani permasalahan saya.					
7	Saya bisa mengandalkan Shopee untuk memecahkan permasalahan saya.					
8	Shopee selalu berusaha untuk memuaskan saya					

## Jawaban Kuisisioner

### 1. *Brand Loyalty (Y)*

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y.8	Y.9	Y.10	Y11	Y12	TOTAL
A01	5	4	5	5	3	5	5	2	5	2	5	5	51
A02	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	38
A03	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	45
A04	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
A05	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
A06	5	4	5	4	5	3	2	4	4	2	5	4	47
A07	3	2	4	5	5	4	4	4	4	2	5	2	44
A08	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	52
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A12	3	3	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	41
A13	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	52
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	52
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	55
A16	3	4	3	3	1	3	2	2	1	1	1	1	25
A17	3	4	4	3	5	3	4	1	5	5	5	5	47
A18	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	49
A19	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	42
A20	2	4	4	2	5	4	5	4	3	3	5	3	44
A21	4	4	4	2	5	2	4	5	5	5	5	5	50
A22	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	51
A23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
A24	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	51
A25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	57
A26	3	3	3	2	5	3	3	4	4	4	5	4	43
A27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	57
A28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	38
A29	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	5	3	46
A30	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	25
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	44
A32	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	46
A33	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	53
A34	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	46
A35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
A37	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	39
A38	5	5	5	5	5	5	3	2	1	1	5	3	45



A82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A83	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	55
A84	4	4	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	51
A85	2	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	50
A86	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	56
A87	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	54
A88	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	51
A89	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	55
A90	4	5	4	5	4	5	3	3	2	5	4	3	47
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A92	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	56
A93	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	54
A94	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	50
A95	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	56
A96	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
A97	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	51
A98	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	39
A99	4	5	4	5	4	5	3	3	2	5	4	3	47
A100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

## 2. Brand Experience (Z)

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TOTAL
A01	5	3	5	5	2	5	5	2	32
A02	4	4	3	4	4	4	5	5	33
A03	2	4	4	3	4	5	4	4	30
A04	4	4	5	5	4	4	5	2	33
A05	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A06	2	4	4	2	3	4	3	3	25
A07	2	4	4	2	4	5	4	4	29
A08	5	4	4	4	4	4	5	5	35
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A10	3	3	3	3	3	3	3	1	22
A11	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A12	3	3	3	2	3	4	5	5	28
A13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A14	2	3	3	3	3	3	3	5	25
A15	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A16	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A17	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A18	3	5	4	5	4	3	5	3	32

A19	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A20	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A21	5	5	4	4	4	4	4	4	34
A22	5	5	4	4	4	4	5	4	35
A23	5	5	3	3	3	3	5	4	31
A24	5	5	3	3	3	3	5	4	31
A25	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A26	4	5	5	5	5	5	4	4	37
A27	4	4	5	5	5	5	5	3	36
A28	5	5	5	5	5	4	5	3	37
A29	2	5	5	5	5	5	5	3	35
A30	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A31	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A32	5	5	3	3	3	3	5	5	32
A33	4	4	3	2	1	2	5	5	26
A34	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A35	1	1	1	1	1	1	5	5	16
A36	5	3	3	2	5	5	5	5	33
A37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A38	2	2	1	1	4	2	3	3	18
A39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A41	3	5	3	5	5	5	5	3	34
A42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A43	5	5	5	4	5	5	5	5	39
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A45	3	4	3	1	4	4	4	5	28
A46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A47	3	5	4	3	5	2	5	5	32
A48	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A50	4	4	5	5	5	5	5	4	37
A51	3	5	5	5	5	5	5	5	38
A52	5	5	5	5	4	5	5	4	38
A53	3	4	5	4	4	3	4	4	31
A54	3	3	3	3	4	4	5	4	29
A55	2	3	4	2	3	4	5	3	26
A56	3	3	3	3	5	3	3	5	28
A57	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A59	5	5	5	5	3	4	4	3	34

A60	2	4	4	4	4	4	4	4	30
A61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A62	3	5	5	5	4	5	4	4	35
A63	4	4	4	3	2	4	5	3	29
A64	4	5	4	3	4	4	5	4	33
A65	4	5	4	4	5	5	5	4	36
A66	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A67	2	3	5	3	5	5	5	5	33
A68	4	4	4	4	3	3	4	5	31
A69	3	5	4	5	5	5	5	5	37
A70	4	4	4	5	5	2	5	5	34
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A72	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A73	4	3	4	5	4	2	5	5	32
A74	4	3	4	5	3	3	3	3	28
A75	3	3	4	5	5	2	5	5	32
A76	4	3	4	5	3	3	3	3	28
A77	4	3	5	5	5	5	5	4	36
A78	4	3	5	5	4	2	4	4	31
A79	3	3	3	5	4	5	4	3	30
A80	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A81	5	5	5	5	5	2	5	5	37
A82	3	5	5	5	4	4	4	4	34
A83	5	5	5	5	4	2	4	4	34
A84	2	4	5	5	3	3	3	3	28
A85	4	4	5	5	3	3	3	3	30
A86	3	4	5	5	4	4	4	4	33
A87	4	4	4	5	5	5	5	5	37
A88	4	3	4	4	5	5	5	5	35
A89	3	4	5	5	5	5	5	4	36
A90	3	3	2	5	5	5	5	5	33
A91	3	5	5	5	5	5	5	5	38
A92	3	4	5	5	4	4	4	4	33
A93	3	5	5	5	3	3	3	3	30
A94	3	4	4	4	3	2	1	2	23
A95	3	4	5	5	4	4	4	4	33
A96	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A97	4	3	4	4	5	5	5	5	35
A98	3	3	5	3	3	3	3	3	26
A99	3	3	2	5	5	5	5	2	30
A100	3	5	5	5	5	5	5	5	38

### 3. Perceived Value (X1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	5	3	5	4	5	4	4	5	35
A03	4	4	4	4	4	5	4	4	33
A04	5	5	5	2	5	5	5	5	37
A05	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A06	3	3	3	4	5	5	4	3	30
A07	4	4	4	4	5	5	5	4	35
A08	5	4	5	2	5	5	5	5	36
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A10	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A11	5	4	5	5	4	5	4	4	36
A12	5	3	5	4	4	4	4	4	33
A13	5	4	5	5	5	5	4	4	37
A14	4	3	4	4	4	4	4	4	31
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A16	4	4	3	4	4	4	4	4	31
A17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A21	5	5	3	5	5	5	5	5	38
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A23	5	5	3	5	5	5	5	5	38
A24	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A25	5	5	3	5	5	5	5	5	38
A26	4	4	3	4	4	4	4	4	31
A27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A28	1	2	3	3	3	3	3	4	22
A29	4	4	4	4	4	2	4	4	30
A30	4	4	4	4	4	2	4	4	30
A31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A33	5	5	5	4	4	5	5	5	38
A34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A37	4	5	4	3	5	5	5	4	35
A38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A40	5	4	5	5	5	5	4	4	37

A41	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A43	5	4	5	4	4	5	4	4	35
A44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A47	5	1	5	5	4	5	5	5	35
A48	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A49	5	5	4	4	3	4	4	4	33
A50	4	5	3	2	5	4	3	4	30
A51	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A52	5	5	3	1	5	5	5	4	33
A53	3	1	5	5	5	5	5	5	34
A54	3	4	1	1	1	1	1	1	13
A55	4	4	5	5	5	5	5	4	37
A56	5	5	1	3	3	3	3	3	26
A57	4	2	4	4	5	5	5	3	32
A58	4	4	3	3	3	3	3	4	27
A59	3	4	5	4	4	4	4	5	33
A60	5	5	5	4	4	4	4	5	36
A61	5	5	5	1	4	4	4	5	33
A62	2	4	4	4	4	4	4	5	31
A63	2	4	5	5	5	5	5	5	36
A64	4	4	4	5	4	4	3	3	31
A65	5	5	5	5	4	5	5	4	38
A66	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A67	4	4	4	3	4	4	4	5	32
A68	2	3	2	5	4	3	4	5	28
A69	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A70	1	3	1	5	5	5	4	4	28
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A72	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A73	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A74	3	1	3	3	3	3	3	3	22
A75	4	4	4	5	5	5	3	3	33
A76	3	3	3	3	3	3	4	4	26
A77	4	5	4	4	4	4	5	5	35
A78	4	5	4	4	4	4	5	5	35
A79	1	5	1	4	4	4	5	5	29
A80	4	4	4	4	4	4	5	5	34
A81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A83	4	4	4	3	4	4	3	3	29

A84	3	3	3	3	3	3	2	1	21
A85	3	3	3	3	3	3	4	4	26
A86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A87	5	5	5	5	5	5	3	3	36
A88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A92	3	4	3	5	5	5	5	5	35
A93	3	3	3	3	3	3	5	4	27
A94	1	1	1	3	3	2	5	5	21
A95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A96	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A98	3	5	3	3	3	3	3	3	26
A99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A100	5	2	5	5	5	5	5	2	34

#### 4. Brand Trust (X2)

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	5	4	4	5	2	5	5	4	34
A03	4	4	4	5	3	5	5	4	34
A04	5	5	5	3	3	4	1	4	30
A05	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A06	4	5	4	2	3	4	3	4	29
A07	4	4	5	2	5	5	5	4	34
A08	5	5	5	3	3	3	3	5	32
A09	5	5	5	4	4	4	4	5	36
A10	3	3	3	3	3	5	3	3	26
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A12	2	4	4	3	3	3	3	4	26
A13	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A15	4	4	4	4	4	5	4	5	34
A16	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A17	5	5	5	4	4	4	5	5	37
A18	3	3	3	2	4	4	4	5	28
A19	4	4	4	4	4	4	4	3	31
A20	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A21	3	3	3	3	3	3	5	5	28







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 2960/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/20/1/2023

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 20/1/2023

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dhea Luthfiah Fahira  
NPM : 1905160143  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Masih sering terjadi komplain yang dilakukan pelanggan terhadap kualitas air yang rendah seperti kotor dan berbau serta pelayanan penyaluran air yang kecil bahkan tidak hidup.  
2. Masih sering terjadi komplain yang dilakukan pelanggan terhadap lambatnya penanganan apabila terjadi kerusakan.  
3. Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan  
2. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Kosmetik Terhadap Daya Beli Konsumen Masyarakat Kota Medan  
3. Pengaruh Iklan Terhadap Daya Beli Kosmetik Pada Perusahaan

Objek/Lokasi Penelitian : Pdam.Tirtanadi

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

  
(Dhea Luthfiah Fahira)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

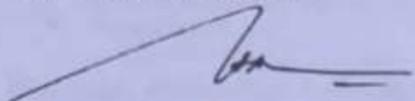
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

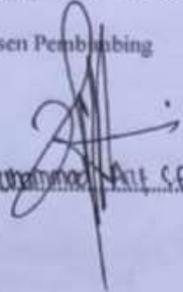
**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 2960/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/20/1/2023

Nama Mahasiswa : Dhea Luthfiah Fahira  
NPM : 1905160143  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 20/1/2023  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Muhammad Arif, SE., MM  28/1/2023

Judul Disetujui\*\*) : Pengaruh Perceived Value dan Brand Trust terhadap  
Brand Loyalty Dengan Brand Experience Sebagai  
Variabel Mediasi Pada Produk Shopee

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen  
  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 23 Februari 2023  
Dosen Pembimbing  
  
(Muhammad Arif, SE., MM.)

Keterangan  
\*) Ditasi oleh Pimpinan Program Studi  
\*\*) Ditasi oleh Dosen Pembimbing  
Setelah disetujui oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan unggah ke lembar ke-2 ini pada form online "Optimal Pengisian Kaki Kertas"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/16/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 1033 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2023**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : Manajemen  
**Pada Tanggal** : 4/11/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : Dhea Luthfiah Fahira  
**N P M** : 1905160143  
**Semester** : VIII (Delapan)  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul Proposal / Skripsi** : PPengaruh Perceived Value dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Shopee

**Dosen Pembimbing** : Muhammad Arif, SE.,MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **11 April 2024**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 20 Ramadhan 1444 H  
 11 April 2023 M



Dekan

**Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**  
 NIDN : 0109086502

**Tembusan :**  
 1. Peringgal

