

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *emotional experience* terhadap EWOM pada pelanggan Tokopedia, menganalisis pengaruh EWOM terhadap loyalitas pada pelanggan Tokopedia, serta menganalisis EWOM memediasi pengaruh *Emotional Experience* terhadap loyalitas pada pelanggan Tokopedia. Data penelitian berupa data primer yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner online kepada responden pelanggan yang sudah membeli produk di Tokopedia. Sampel penelitian diperoleh dengan teknik sampling purposif dengan jumlah sebanyak 199 responden. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis jalur dengan bantuan program SPSS. Hasil uji menunjukkan bahwa *emotional experience* berpengaruh positif secara langsung terhadap E-WOM. E-WOM berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. EWOM memediasi pengaruh *emotional experience* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.

Kata kunci : *Emotional Experience*, EWOM, Loyalitas Pelanggan.



ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of emotional experience on EWOM in Tokopedia customers, analyze the effect of EWOM on loyalty in Tokopedia customers, and analyze EWOM mediating the influence of Emotional Experience on loyalty in Tokopedia customers. Research data in the form of primary data conducted by distributing online questionnaires to respondents consumers who have already bought product on Tokopedia. The research sample was obtained by purposive sampling technique with total of 199 respondents. Research data were analyzed using path analysis techniques help by SPSS program. Test results show that emotional experience has a direct positive effect on E-WOM. E-WOM has a direct positive effect on Tokopedia customer loyalty. EWOM mediates the influence of emotional experience on Tokopedia customer loyalty

Key words: Emotional Experience, EWOM, Customer Loyalty.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Teori Penunjang	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.3 Experience.....	17
2.1.3.1 Emotional Experience.....	19
2.1.3.2 Indikator Emotional Experience	21
2.1.4 E-WOM.....	21
2.1.4.1 Konsep E-WOM.....	21
2.1.4.2 Indikator E-WOM.....	23
2.1.5 Perilaku Pelanggan.....	24
2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan	27
2.1.7 Loyalitas.....	29
2.1.7.1 Tahapan Pelanggan Loyal	29
2.1.7.2 Indikator Loyalitas.....	32
2.1.8 Penelitian Terdahulu.....	32
2.2 Rerangka Teoritis	35
2.3 Rerangka Pemikiran.....	36
2.4 Pengembangan Hipotesis	36
2.4.1 Pengaruh <i>Emotional Experience</i> terhadap EWOM.....	37
2.4.2 Pengaruh EWOM terhadap loyalitas	38
2.4.3 Pengaruh <i>Emotional Experience</i> terhadap loyalitas dimediasi oleh <i>EWOM</i>	39
2.5 Model Penelitian	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel	41

3.2.1	Populasi	41
3.2.2	Sampel.....	41
3.3	Definisi Operasional Variabel (DOV)	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5	Teknik Analisis Data.....	46
3.5.1	Uji Validitas	47
3.5.2	Uji Reliabilitas	48
3.5.3	Uji Normalitas	48
3.5.4	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.5.5	<i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	48
3.5.6	Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)	50
3.5.7	Uji Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Deskripsi karakteristik Responden.....	53
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.1.3	Uji Instrumen Penelitian	57
4.1.3.1	Uji Validitas	57
4.1.3.2	Uji Reliabilitas	59
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	60
4.1.5	Uji Path Analysis	61
4.1.5.1	Model Regresi 1	61
4.1.5.2	Model Regresi 2	63
4.1.6	Pengujian Hipotesis.....	66
4.2	Pembahasan.....	68
4.2.1	Pengaruh Emotional Experience Terhadap E-WOM.....	68
4.2.2	Pengaruh E-WOM Terhadap Loyalitas.....	69
4.2.3	Pengaruh Emotional Experience Terhadap Loyalitas Dengan E-WOM Sebagai Variabel Intervening	70
BAB V PENUTUP.....		72
5.1	Simpulan	72
5.2	Implikasi Penelitian.....	72
5.2	Keterbatasan.....	73
5.3	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)		113

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2019-2020.....	2
Gambar 1.2 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia	4
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis	35
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran	36
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	40
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	49
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
Gambar 4.2 Diagram Jalur 1	62
Gambar 4.3 Diagram Jalur 2	64
Gambar 4.4 Diagram Jalur Utuh	65



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1 Identitas Responden Penelitian Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.2 Identitas Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Identitas Responden Penelitian Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel 4.4 Identitas Responden Penelitian Berdasarkan Pengguna Tokopedia	54
Tabel 4.5 Identitas Responden Penelitian Berdasarkan Pernah Menggunakan Tokopedia Ketika Akan Membeli Sesuatu	54
Tabel 4.6 Identitas Responden Penelitian Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk di Tokopedia	55
Tabel 4.7 Hasil Deskripsi Variabel Emotional Experience (X).....	56
Tabel 4.8 Hasil Deskripsi Variabel E-WOM (Z).....	56
Tabel 4.9 Hasil Deskripsi Variabel Loyalitas (Y)	57
Tabel 4.10 Uji Validitas.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.13 Analisis Jalur Model 1	62
Tabel 4.14 R Square Model 1	62
Tabel 4.15 Analisis Jalur Model 2.....	63
Tabel 4.16 R Square Model 2	63
Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Analisis Jalur	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	66
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Uji Sobel	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi Dengan Sobel Test.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian 78
Lampiran B	Hasil Kuesioner 80
Lampiran C	Karakteristik Responden 90
Lampiran D	Uji CFA 92
Lampiran E	Uji Reliabilitas 103
Lampiran F	Uji Normalitas 106
Lampiran G	Heteroskedastisitas Scatterplot 107
Lampiran H	Regresi Emotional Experience Terhadap EWOM 108
Lampiran I	Regresi Emotional Experience dan EWOM Terhadap Loyalitas 109
Lampiran J	Perhitungan Sobel Test 110

