

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal kemudahan berbelanja secara online melalui platform *e-commerce*. Tingginya persaingan di industri *e-commerce* menempatkan pengalaman pelanggan sebagai fokus utama dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Meskipun ada penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh variabel-variabel ini secara terpisah, penelitian yang lebih komprehensif tentang bagaimana variabel-variabel yang berinteraksi dalam konteks *e-commerce* ini masih sangat diperlukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis hubungan antara Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *e-commerce* Tokopedia dengan mempertimbangkan peran Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 orang pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan dengan dua jenis pertanyaan: pertanyaan tertutup dan terbuka. Pendekatan analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini ialah Structural Equation Model (SEM) dengan software AMOS versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan, dan Pengalaman Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan, Pengalaman Merek, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Implikasi dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, terdapat pengaruh tidak langsung yaitu melalui variabel Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan, dan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan, Pengalaman Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan