

ABSTRAK

Pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai faktor penting dalam keberlangsungan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, *service quality*, dan *brand image* terhadap *customer satisfaction*, serta pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan teori dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 200 pengguna Tokopedia di Semarang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value*, *service quality*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *customer satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan, kualitas layanan yang baik, dan citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap Tokopedia. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada sektor e-commerce serta implikasi praktis bagi Tokopedia dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Perceived Value, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*