PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE PERCEPTION*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KABUPATEN KUNINGAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari

Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Disusun oleh:

TIARA RINDYAN TIKA

20220510165



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION,* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KABUPATEN KUNINGAN

Disusun Oleh:

TIARA RINDYAN TIKA
20220510165

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 22 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagain persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Susunan Dewan Penguji

Penguji I	Penguji II	Penguji III
Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si	**Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy**	**Winda Oktaviani, S.E., M.M**
NIK. 41038971055	**NIK. 41038091296**	**NIK. 410108880250**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION,* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KABUPATEN KUNINGAN

Disusun oleh:

TIARA RINDYAN TIKA

20220510165

Disetujui oleh :

Kuningan, Juni 2026

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Rina Masruroh, S.E.,M.E.,Sy	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M**
NIK. 41038091296	**NIK. 410104930220**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis	Kepala Program Studi Manajemen
Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Image, Price Perception,* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen E-commerce Tokopedia di Kabupaten Kuningan" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, 10 Juli 2026

Pernyataan,



Tiara Ripsyan Tika
20220510165

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"*Difficult roads often lead to beautiful destinations*"

Jalan yang sulit sering kali mengantarkan pada tujuan yang indah.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, karya ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta, yang tidak pernah berhenti mendoakan, mendukung, dan menguatkanku dalam setiap langkah. Terima kasih telah menjadi alasan terbesar untuk terus bertahan saat perjalanan terasa berat. Setiap kesulitan yang kulalui menjadi lebih berarti karena ada cinta dan pengorbanan kalian di baliknya.

Tidak lupa untuk keluarga, dan orang-orang terdekat, yang selalu hadir memberikan semangat, doa, serta keyakinan bahwa setiap proses memiliki tujuan yang baik. Kehadiran kalian menjadi cahaya di tengah jalan yang tidak selalu mudah untuk dilalui.

Dan untuk diriku sendiri, terima kasih karena telah memilih untuk tetap melangkah, meskipun sering kali lelah, ragu, dan ingin menyerah. Skripsi ini menjadi bukti bahwa setiap jalan yang sulit memang tidak selalu nyaman untuk dijalani, tetapi mampu mengantarkan pada tujuan yang indah dan berharga.

Karya ini menjadi pengingat bahwa setiap perjuangan, air mata, dan pengorbanan yang telah dilalui bukanlah akhir dari perjalanan, melainkan awal dari langkah baru menuju masa depan yang lebih baik. Semoga pencapaian ini menjadi sumber semangat untuk terus tumbuh, belajar, dan menghadapi setiap tantangan dengan harapan yang lebih besar.

ABSTRAK

TIARA RINDYAN TIKA. 20220510165. "Pengaruh *Brand Image*, *Price Perception*, dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen *E-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kuningan". Pembimbing Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy., Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan, 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Price Perception*, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen *E-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kuningan, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Tokopedia di Kabupaten Kuningan dengan teknik *Purposive Sampling*. Data penelitian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Image*, *Price Perception*, dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Secara parsial, *Brand Image* dan *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan *Price Perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada *platform e-commerce* lebih dipengaruhi oleh kekuatan citra merek dan kualitas pengalaman pelanggan dibandingkan persepsi harga. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen digital serta menjadi masukan praktis bagi Tokopedia dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui penguatan *Brand Image* dan optimalisasi *Customer Experience*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan elektronik agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Price Perception*, *Customer Experience*, Loyalitas Konsumen, *E-commerce*

ABSTRACT

TIARA RINDYAN TIKA. 20220510165. "*The Influence of Brand Image, Price Perception, and Customer Experience on Consumer Loyalty in Tokopedia E-commerce in Kuningan Regency*". Pembimbing Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy., Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan, 2026

This study aimed to analyze the influence of Brand Image, Price Perception, and Customer Experience on Consumer Loyalty of Tokopedia E-commerce in Kuningan Regency, both simultaneously and partially. This study used a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The data collection technique was carried out through questionnaires distributed to Tokopedia users in Kuningan Regency using Purposive Sampling techniques. The research data were analyzed using validity tests, reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination tests, t-tests, and F-tests. The results showed that simultaneously Brand Image, Price Perception, and Customer Experience influenced Consumer Loyalty. Partially, Brand Image and Customer Experience had a positive effect on Consumer Loyalty, while Price Perception did not have a significant effect on Consumer Loyalty. These findings indicated that consumer loyalty on e-commerce platforms was more influenced by the strength of Brand Image and the quality of Customer Experience than by Price Perception. This study contributed to the development of digital consumer behavior theory and provided practical input for Tokopedia in increasing consumer loyalty through strengthening Brand Image and optimizing Customer Experience. Future studies were suggested to add other variables such as Customer Satisfaction, consumer trust, and e-service quality in order to obtain more comprehensive research results

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Customer Experience, Consumer Loyalty, E-commerce*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini dengan judul **"Pengaruh *Brand Image*, *Price Perception*, Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen *E-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kuningan"**. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Seminar Proposal pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penyusunan proposal skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan keterbatasan. Namun demikian, berkat bimbingan, arahan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak, proposal ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang terlibat. Selain itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi tanpa henti.

Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan penelitian ini ke depannya. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta menjadi dasar yang kuat dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya.

Kuningan, Juli 2026

Penulis,

Tiara Rindyan Tika
20220510165

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, kemudahan, dan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, keluarga, kerabat, dan teman-teman terdekat yang tidak pernah lelah memberikan doa, cinta, dukungan, motivasi, serta selalu hadir dalam setiap proses perjuangan ini. Setiap pengorbanan, perhatian, dan kepercayaan yang diberikan menjadi alasan bagi penulis untuk terus bertahan dan melangkah hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M selaku Kepala Program Studi sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam proses akademik kepada penulis
5. Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen Program Studi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman akademik selama masa perkuliahan.
7. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Kuningan.

8. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
9. Gildan Ronisetya Ramdani terima kasih telah menjadi pasangan, sahabat, orang tua, kakak, mentor dan partner seperjuangan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah memilih untuk tetap membersamai setiap langkah, saling menguatkan dalam lelah, saling meyakinkan di tengah keraguan, dan terus berjalan bersama hingga akhirnya kita dapat menyelesaikan perjuangan ini.
10. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, bantuan, motivasi, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat secara akademik sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan *e-commerce*, khususnya Tokopedia, dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui penguatan *Brand Image, Price Perception*, dan *Customer Experience*.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan, baik dari segi penyusunan maupun isi penelitian. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya ilmiah di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.

Kuningan, Juli 2026

Penulis,

Tiara Rindyan Tika
20220510165

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

***ABSTRACT* ..... ii**

KATA PENGANTAR iii

UCAPAN TERIMAKASIH iv

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 13

1.3 Tujuan Penelitian 13

1.4 Manfaat Penelitian 14

1.4.1 Manfaat Teoritis 14

1.4.2 Manfaat Praktis 15

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS 16

2.1 Landasan Teori 16

2.1.1 *Grand Theory*: Manajemen Pemasaran 16

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 16

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran 17

2.1.1.3 Konsep Pemasaran dalam Era Digital 17

2.1.1.4 *Marketing Mix* dalam *E-commerce* 18

2.1.1.5 Relevansi Manajemen Pemasaran dalam Penelitian 19

2.1.2 *E-commerce* 20

2.1.2.1 Pengertian *E-commerce* 20

2.1.2.2 Perkembangan *E-commerce* di Indonesia 21

2.1.2.3 Karakteristik Konsumen *E-commerce* di Kabupaten Kuningan ... 23

2.1.3 *Brand Image* (Citra Merek) 23
2.1.3.1 Pengertian *Brand Image* 24
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image* 24
2.1.3.3 Dimensi dan Indikator *Brand Image* 25
2.1.3.4 Teori Pendukung *Brand Image* 27
2.1.3.4.1 *Brand Equity Theory* 27
2.1.3.4.2 *Customer-Based Brand Equity* 28
2.1.3.4.3 *Brand Identity System* 28
2.1.3.5 *Brand Image* dalam Konteks *E-commerce* 29
2.1.4 *Price Perception* (Persepsi Konsumen) 31
2.1.4.1 Pengertian *Price Perception* 31
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Price Perception* 32
2.1.4.3 Dimensi dan Indikator *Price Perception* 33
2.1.4.4 Teori Pendukung *Price Perception* 34
2.1.4.4.1 *Prospect Theory* 34
2.1.4.4.2 *Reference Price Theory* 34
2.1.4.4.3 *Perceived Value Theory* 35
2.1.4.5 *Price Perception* dalam *E-commerce* 35
2.1.5 *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) 37
2.1.5.1 Pengertian *Customer Experience* 37
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruh *Customer Experience* 38
2.1.5.3 Dimensi dan Indikator *Customer Experience* 39
2.1.5.4 Teori Pendukung *Customer Experience* 41
2.1.5.4.1 *Experience Economy Theory* 41
2.1.5.4.2 *Customer Journey Theory* 42
2.1.5.4.3 *Experiential Marketing Theory* 43
2.1.5.5 *Customer Experience* dalam *E-commerce* 43
2.1.6 Loyalitas Konsumen 45
2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Konsumen 45
2.1.6.2 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen 46
2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen 47

2.1.6.4 Dimensi dan Indikator Loyalitas Konsumen 48
2.1.6.5 Teori Pendukung Loyalitas Konsumen 49
2.1.6.5.1 *Relationship Marketing Theory* 50
2.1.6.5.2 *Customer Loyalty Framework* 50
2.1.6.5.3 *Theory of Planned Behavior* 51
2.1.6.6 Loyalitas Konsumen dalam *E-commerce* 52
2.2 Hubungan Antar Variabel 53
2.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen 53
2.2.2 Pengaruh *Price Perception* terhadap Loyalitas Konsumen 54
2.2.3 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen 55
2.2.4 Interaksi Antar Variabel Independen 55
2.3 Penelitian Terdahulu 56
2.4 Kerangka Pemikiran 64
2.5 Hipotesis Penelitian 66
BAB III METODE PENELITIAN 67
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 67
3.2 Definisi Operasionalisasi Variabel 68
3.3 Populasi dan Sampel 71
3.3.1 Populasi 71
3.3.2 Sampel 71
3.4 Jenis dan Sumber Data 73
3.4.1 Jenis Data 73
3.4.2 Sumber Data 73
3.5 Teknik Pengumpulan Data 74
3.6 Uji Instrumen Penelitian 76
3.6.1 Uji Validitas 76
3.6.1.1 Uji Validitas pada *Brand Image* (X_1) 77
3.6.1.2 Uji Validitas pada *Price Perception* (X_2) 78
3.6.1.3 Uji Validitas pada *Customer Experience* (X_3) 79
3.6.1.4 Uji Validitas pada Loyalitas Konsumen (Y) 80
3.6.2 Uji Reliabilitas 80

3.6.2.1 Uji Reliabilitas pada *Brand Image* (X_1) 82
3.6.2.2 Uji Reliabilitas pada *Price Perception* (X_2) 82
3.6.2.3 Uji Reliabilitas pada *Customer Experience* (X_3) 82
3.6.2.4 Uji Reliabilitas pada Loyalitas Konsumen (Y) 83
3.7 Teknik Analisis Data 83
3.7.1 Analisis Deskriptif 84
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 85
3.7.2.1.1 Uji Normalitas 85
3.7.2.1.2 Uji Multikolinearitas 86
3.7.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas 87
3.7.2.1.4 Uji Linearitas 88
3.7.2.2 Koefisien Determinasi ($R2$) 88
3.7.2.3 Analisis Regresi Ganda (Uji Hipotesis) 89
3.7.2.3.1 Uji Parsial (Uji t) 90
3.7.2.3.2 Uji Simultan (Uji F) 91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 93
4.1 Hasil Penelitian 93
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 93
4.1.1.1 Profil Tokopedia sebagai *Platform E-commerce* 93
4.1.1.2 Karakteristik Layanan Tokopedia 94
4.1.1.3 Relevansi Tokopedia dalam Penelitian 95
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden 95
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 96
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 96
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status 97
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 97
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Tokopedia 98
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja 99
4.1.2.7 Jenis Produk yang Sering dibeli oleh Responden 99
4.1.3 Teknik Analisis Data 100
4.1.3.1 Analisis Deskriptif 100

4.1.3.1.1 Analisis Deskriptif *Brand Image* (X_1)..... 100
4.1.3.1.2 Analisis Deskriptif *Price Perception* (X_2) 102
4.1.3.1.3 Analisis Deskriptif *Customer Experiencen* (X_3)..... 104
4.1.3.1.4 Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen (Y)..... 106
4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik 108
4.1.3.2.1 Uji Normalitas..... 108
4.1.3.2.2 Uji Multikolinearitas 111
4.1.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....112
4.1.3.2.4 Uji Linearitas.....113
4.1.3.3 Analisis Regresi Berganda 114
4.1.3.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....115
4.1.3.3.2 Uji Hipotesis 116
4.1.3.3.2.1 Uji Simultan (Uji F) 116
4.1.3.3.2.2 Uji Parsial (Uji t).....117
4.2 Pembahasan..... 120
4.2.1 Pengaruh *Brand Image*, *Price Perception*, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen 120
4.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen..... 121
4.2.3 Pengaruh *Price Perception* terhadap Loyalitas Konsumen..... 123
4.2.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen 125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 128
5.1 Kesimpulan 128
5.2 Saran..... 129
DAFTAR PUSTAKA..... 132
DAFTAR LAMPIRAN 142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Prasurvey Loyalitas Konsumen di Kabupaten Kuningan 5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 56
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian 68
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas pada *Brand Image* 77
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas pada *Price Perception* 78
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas pada *Customer Experience* 79
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas pada Loyalitas Konsumen 80
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas pada *Brand Image* 82
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas pada *Price Perception* 82
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas pada *Customer Experience* 82
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas pada Loyalitas Konsumen 83
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 96
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 96
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status 97
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 97
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Lama Penggunaan Tokopedia 98
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Lama Penggunaan Tokopedia 99
Tabel 4.7 Jenis Produk yang Sering dibeli oleh Responden 99
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif *Brand Image* (X_1) 100
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif *Price Perception* (X_2) 102
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif *Customer Experiencen* (X_3) 104
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen (Y) 106
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* 108
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas 112
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas 113
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas 114
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi 115
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F) 117
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t) 118

DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1 Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia 2019-2024 1
Grafik 1.2 *E-commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia 2025 3
Grafik 1.3 Komparasi Brand *Online shopping* 4
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir 66
Gambar 4.1 Garis Kriterium *Brand Image* 101
Gambar 4.2 Garis Kriterium *Price Perception* 103
Gambar 4.3 Garis Kriterium *Customer Experience* 105
Gambar 4.4 Garis Kriterium Loyalitas Konsumen 107
Gambar 4.5 Uji Normalitas menggunakan *Normal P-P Plot* 110
Gambar 4.6 Uji Normalitas menggunakan *Histogram* 111

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I 142
LAMPIRAN II 146
LAMPIRAN III 153
LAMPIRAN IV 170
LAMPIRAN V 179
LAMPIRAN VI 184