

HUBUNGAN *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* MELALUI *ONLINE BRAND EXPERIENCE* (STUDI KASUS PADA E-COMMERCE LAZADA)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
(S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Fransiscus Xaverius Bangun Laksono

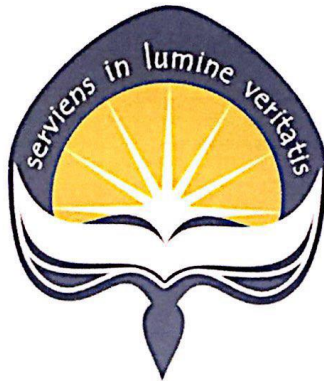
NPM : 140321231

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

Skripsi

HUBUNGAN *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* MELALUI *ONLINE BRAND EXPERIENCE* PADA E-COMMERCE LAZADA



Disusun Oleh :

Fransiscus Xaverius Bangun Laksono

NPM : 140321231

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.

Tanggal 12 Maret 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT
KETERANGAN**

No. 297/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 8 Mei 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| 1. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | Ketua Penguji |
| 2. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | Anggota |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Fransiscus Xaverius Bangun Laksono
NPM :140321231

Dinyatakan

Lulus Dengan
Revisi

Pada saat ini skripsi Fransiscus Xaverius Bangun Laksono telah direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

HUBUNGAN *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* MELALUI *ONLINE BRAND EXPERIENCE* (STUDI KASUS PADA E-COMMERCE LAZADA)

Benar – benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijasah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Maret 2020

Yang Menyatakan

Fransiscus Xaverius Bangun Laksono

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas segala berkat, kasih karunia serta penyertaan-Nya selama pengerjaan skripsi ini, sehingga penulis diberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang dibuat ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai derajat kesarjanaan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penelitian dan penyusunan tugas akhir ini, tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Keluarga tercinta, Bapak, Ibu, Eyang, dan kakak yang selalu mendoakan, memberi semangat, motivasi dan saran, terima kasih atas segalanya yang kalian berikan sehingga penulisan skripsi ini selesai.
2. Bapak C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan saran untuk penyelesaian tugas akhir ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis.
4. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Teman-teman payungan (*brothers*) dan teman-teman *signature* yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman Da Winners yang tidak pernah berhenti dalam memberikan semangat dan selalu mengingatkan untuk menyelesaikan penulisan skripsi.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namun telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun untuk hasil yang lebih baik lagi dari skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan serta menambah wawasan pemikiran bagi kita semua.

Yogyakarta, 12 Maret 2020

Fransiscus Xaverius Bangun Laksono



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halama Surat Keterangan Lulus	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar gambar	x
Daftar Lampiran.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4 Lingkup Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	7
2.2.Studi Penelitian Sebelumnya	14
2.3.Pengembangan Hipotesis.....	20
2.4.Model Kerangka Penelitian	23

BAB III METODELOGI

3.1. Definisi Operasional.....	25
3.2. Populasi dan Sampel	27
3.3. Pengumpulan Data	27
3.4. Subjek dan Obyek Penelitian.....	27
3.5. Pengujian Instrumen Penelitian	28
3.6. Metode Analisis Data	34

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Hasil Pengumpulan Sampel.....	35
4.2. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	36
4.3. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	37
4.4. Uji Tes Mediasi.....	39

BAB V KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan	40
5.2. Keterbatasan.....	40
5.3. Saran	40
5.4. Implikasi	41

DAFTAR PUSTAKA	42
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Penelitian Sebelumnya.....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional	26
Tabel 3.2 Cognitive Processing	29
Tabel 3.3 Affection	30
Tabel 3.4 Activation.....	30
Tabel 3.5 Online Brand Experience	31
Tabel 3.6 Brand Satisfaction	31
Tabel 3.7 Brand Loyalty.....	32
Tabel 3.8 Nilai Tingkat Keandalan.....	32
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1 Demographics.....	35
Tabel 4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	37
Tabel 4.3 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	38
Tabel 4.4 Uji Tanpa Mediasi	39
Tabel 4.5 Uji Setelah Mediasi	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian	24
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Statistik dan Kerangka Kerja



HUBUNGAN CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND SATISFACTION DAN BRAND LOYALTY MELALUI ONLINE BRAND EXPERIENCE (STUDI KASUS PADA E-COMMERCE LAZADA)

Disusun Oleh:
FX Bangun L
NPM: 14032131

Pembimbing:
C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Hubungan *Customer Brand Engagement* Terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty* Melalui *Online Brand Experience* (Studi Kasus Pada E-Commerce Lazada). Sampel dalam penelitian ini adalah yang memiliki satu akun yang sudah terdaftar di Lazada sehingga menggunakan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 150 pengguna. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner elektronik (*google form*). Metode analisis data yang digunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Dari hasil SEM pengujian yang dilakukan terdapat hasil yaitu tidak ada pengaruh dari dimensi CBE terhadap OBE. Dalam hasil pengujian ini terdapat hasil bahwa kepuasan merek merupakan variabel *moderating* yang secara positif memperkuat hubungan antara OBE dan loyalitas merek.

Kata Kunci : Keterlibatan Pelanggan, Pengalaman Online, Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek.