

**PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN NILAI KONSUMEN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PRODUK *MAKE – UP LUXCRIME*
DI *PLATFORM E – COMMERCE SHOPEE***

TUGAS AKHIR

Chairunnisaa

203402516281



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

**PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN NILAI KONSUMEN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PRODUK *MAKE – UP LUXCRIME*
DI *PLATFORM E – COMMERCE SHOPEE***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh :

Chairunnisaa

203402516281



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL**

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebesar – besarnya bahwa segala pernyataan dalam skripsi yang berjudul :

**PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN NILAI KONSUMEN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PRODUK *MAKE – UP* LUXCRIME
DI *PLATFORM E – COMMERCE SHOPEE***

Merupakan gagasan atau hasil peneliti penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 26 Februari 2024



CHAIRUNNISAA

NPM: 203402516281

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN NILAI KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK MAKE - UP LUXCRIME DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

Nama Mahasiswa : CHAIRUNNISAA

Nomor Pokok : 203402516281

Program Studi : MANAJEMEN

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. Elwisam, S.E., M.M)

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Jakarta, 26 Februari 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN NILAI KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK *MAKE – UP* LUXCRIME DI PLATFORM *E-COMMERCE* SHOPEE**

Nama Mahasiswa : CHAIRUNNISAA

Nomor Pokok : 203402516281

Program Studi : MANAJEMEN

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. Elwisam, S.E., M.M)

Ketua/Penguji,

Anggota/Penguji,



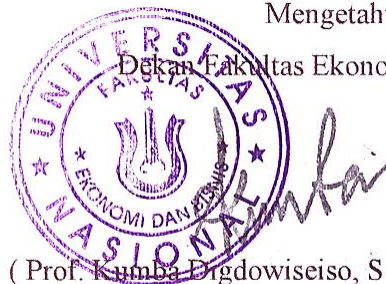
(Dr. Herry krisnandi, S.E., M.M.)



(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Prof. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D.)

Jakarta, 26 Februari 2024

Tanggal Lulus, 26 Februari 2024

ABSTRAK

PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN NILAI KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK *MAKE – UP LUXCRIME* DI *PLATFORM E – COMMERCE SHOPEE*

Oleh :

CHAIRUNNISAA

203402516281

Tugas akhir dibawah bimbingan bapak Dr. Elwisam, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengalaman Konsumen dan Nilai Konsumen melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Make-up Luxcrime diPlatform E-commerce Shopee. Data ini menggunakan data primer dengan bentuk penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sudah membeli produk Make-up Bedak Luxcrime diPlatform E-commerce Shopee terhadap 100 responden, dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* teknik analisis data program SEM dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0. hal tersebut menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen dan Nilai Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Pengalaman Konsumen dan Nilai Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Pengalaman Konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi/*intervening*, dan Nilai Konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi/*intervening*.

Kata Kunci: Pengalaman Konsumen, Nilai Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER VALUE THROUGH CONSUMER SATISFACTION ON CONSUMER LOYALTY IN LUXCRIME MAKE – UP PRODUCTS ON THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM

By :

CHAIRUNNISAA

203402516281

Final assignment under the guidance of Dr. Elwisam, S.E., M.M

This research aims to determine consumer experience and consumer value through consumer satisfaction towards consumer loyalty to Luxcrime make-up products on the Shopee e-commerce platform. This data uses primary data in the form of distributing questionnaires to consumers who have purchased Luxcrime Powder Make-up products on the Shopee E-commerce Platform to 100 respondents, using the Purposive Sampling method, an SEM program data analysis technique using the WarpPLS 7.0 application. This shows that Consumer Experience and Consumer Value have a positive and significant effect on Consumer Loyalty, Consumer Experience and Consumer Value have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Consumer Satisfaction has no positive and insignificant effect on Consumer Loyalty, Consumer Experience has no positive and insignificant effect on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction as a mediating/intervening variable, and Consumer Value has no effect and is not significant on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction as a mediating/intervening variable.

Keywords: Consumer Experience; Consumer Value; Consumer Satisfaction; and Consumer Loyalty.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Chairunnisaa
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 24 Maret 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Matraman dalam 2 No.28 RT/RW:011/008
Kec.Menteng, Kel.Pegangsaan, Jakarta Pusat
Telepon/Hp : 085886825362/083849318138
Email : Chairunnisaa02@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2008 – 2014 : SDN Kenari 11 Pagi
2014 – 2017 : SMPN 18 Jakarta Pusat
2017 – 2020 : SMK SATYA BHAKTI II
2020 – 2024 : Universitas Nasional



Jakarta, 11 Februari 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Chairunnisaa'.

Chairunnisaa

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrohmanirohim dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN NILAI KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK *MAKE – UP LUXCRIME* DI *PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE*”. Tujuan penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu kewajiban untuk mencapai Studi Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional. dalam pembuatan skripsi ini penulis tentunya banyak mengalami kejadian baik yang bersifat teknis maupun yang lainnya. Namun berkat dukungan, kerjasama, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak maka kejadian tersebut dapat diatasi dengan baik. oleh karena itu pada kali ini dengan kerendahan, rasa kasih sayang penulis, dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Bapak Dr.Elwisam,S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membantu menyempurnakan kekurangan, memberikan solusi, motivasi dan juga memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kepada Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengabdikan dan memberikan ilmu pengetahuan kepada anak didiknya sehingga bisa tumbuh dan berkembang

dalam proses belajar.

7. Kepada kedua orang tuaku, ayahanda Alm. Didi Suryadi dan Mamaku tersayang Nurida Nadia yang membuat saya berhasil bangkit dari kata lelah dan menyerah. Alhamdulillah, kini saya bisa berada ditahap ini untuk menyelesaikan skripsi sebagaimana perwujudan terakhir ayah (Alm.) sebelum beliau pergi. Terimakasih sudah mengantarkan saya berada dititik ini, meskipun pada akhirnya perjalanan ini harus saya lewati sendiri tanpa ayah temani. Teruntuk mamaku terimakasih sudah memberikan pelajaran banyak hal selama hidup dan selalu mendoakan anaknya tanpa henti hingga bisa menuntut ilmu sampai jenjang S-1.
8. Kepada Abangku tersayang Muhammad Syanda Rochmatul Alam dan Kakaku tersayang Denis Nasyyatul Aisyiyah S.Sos terimakasih sudah menjadi abang dan kakak yang selalu mendukung dan bekerja keras untuk membantu mama mencari nafkah untuk membiayai saya selama menuntut ilmu S-1.
9. Kepada Forum Beasiswa KJMU (Kartu Jakarta Mahasiswa Unggul) juga Bapak Anies Baswedan, terimakasih sebesar – besarnya telah membantu secara finansial untuk pendidikan dari awal masuk kuliah sampai sekarang. Semoga hal – hal baik selalu menyertakan teman – teman KJMU dan Bapak Anies Baswedan.
10. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner selama penelitian.
11. Kepada Andri Firdaus, S.Iikom (kakak tingkat), terimakasih atas semua hal – hal baik yang sudah diberikan untuk membantu saya dalam memberi laptopnya untuk semangat dalam pengerjaan skripsi ini hingga selesai dan selalu memberi motivasi untuk saya menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan dalam hal kerjaan, rezeki dan kebahagiaannya dan dilancarkan segala urusannya. *Once more, big thanks* Kakak.
12. Kepada Giulio Ken Parengkuan, S.E (Idola), terimakasih atas support dalam bentuk hal apapun kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini ketika dalam keadaan situasi sedang tidak baik – baik saja.
13. Kepada teman bimbingan seperjuangan saya Anisa Maulida Ali, terimakasih untuk sama – sama saling mendukung satu sama lain selama proses pengerjaan

skripsi ini, menjadi pendengar yang baik dan selalu menjadi teman yang baik. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan dalam segala urusan, karir dan masa depannya.

14. Kepada teman – teman *LOOK AT THE STAR* (Siva anisa yuri ariyanto, Kalifa zia dwi rahma mansyur, Nabilah fitriyanti, Shakilla puspita dewi), yang telah bersama penulis sejak semester satu yang dalam masa kuliah ini telah memberikan dukungan dan motivasi satu sama lain sampai terselesaikannya skripsi ini.
15. Serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. Terakhir, Chairunnisaa, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar – besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan untuk menjalankan hidup yang selalu banyak kegagalan dan selalu percaya jika diberi badai yang besar pasti selalu akan ada kebahagiaan yang menanti.

Pada penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan, Penulis meminta maaf atas segala kekurangan tersebut. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang pernah terlibat kepada penulis. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Terimakasih,

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 11 Februari 2024

Chairunnisaa

DAFTAR ISI

COVER LUAR	
COVER DALAM	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Manajemen Pemasaran	9
1. Pengertian Pemasaran	9
2. Tujuan Pemasaran	9
3. Fungsi Manajemen Pemasaran	10
4. Loyalitas Konsumen (<i>Consumer Loyalty</i>)	10
5. Pengalaman Konsumen (<i>Consumer Experience</i>)	12
6. Nilai Konsumen (<i>Consumer Value</i>)	13
7. Kepuasan Konsumen (<i>Consumer Satisfaction</i>)	15
B. Keterkaitan Antar Variabel	16
1. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .	16
2. Pengaruh Nilai Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	17

3. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen	18
4. Pengaruh Nilai Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen.....	18
5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	19
6. Pengaruh Pengalaman Konsumen pada Kepuasan Konsumen sebagai mediasi terhadap Loyalitas Konsumen.....	19
7. Pengaruh Nilai Konsumen pada Kepuasan Konsumen sebagai mediasi terhadap Loyalitas Konsumen.....	20
C. Hasil penelitian yang sesuai sebagai rujukan penelitian	20
D. Kerangka Analisis	24
E. Hipotesis	25
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
A. Objek Penelitian.....	27
B. Data Penelitian	27
C. Definisi Operasional Variabel.....	29
D. Metode Analisis dan Hipotesis	31
BAB IV.....	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian	38
B. Pembahasan	58
BAB V.....	64
KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Reseach GAP Pengalaman Konsumen dan Nilai Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	3
Tabel 2. 1 Hasil Rujukan Penelitian	20
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	29
Tabel 4. 1 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	40
Tabel 4. 2 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	41
Tabel 4. 3 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Shade Produk.....	42
Tabel 4. 4 Instrument Skala Likert.....	43
Tabel 4. 5 Deskriptif Hasil Pernyataan kuesioner Pengalaman Konsumen .	44
Tabel 4. 6 Deskriptif Hasil Pernyataan kuesioner Nilai Konsumen	44
Tabel 4. 7 Deskriptif Hasil Pernyataan kuesioner Kepuasan Konsumen	45
Tabel 4. 8 Deskriptif Hasil Pernyataan kuesioner Loyalitas Konsumen.....	46
Tabel 4. 9 Nilai <i>Factor Loading</i>	46
Tabel 4. 10 Nilai <i>Average Vaiance Extranced</i>.....	47
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite VIF's</i>.....	48
Tabel 4. 12 Nilai <i>Full Collinearity VIF's</i>.....	49
Tabel 4. 13 Nilai Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit Model</i>)	50
Tabel 4. 14 Nilai <i>R – Square</i>.....	51
Tabel 4. 15 Nilai <i>Q – Squarepredictive Relevance</i>.....	51
Tabel 4. 16 Nilai <i>Path Coefficient, P – Values</i> dan <i>F – Size Path Coefficient</i> ..	53
Tabel 4. 17 Nilai <i>Path Coefficient, P – Values</i> dan <i>mediation</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Make – up terlaris pada periode tahun 2022	2
Gambar 2. 1 Kerangka Analisis.....	25
Gambar 3. 1 <i>Path Diagram</i>	35
Gambar 4. 1 Diagram Presentase Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Usia	40
Gambar 4. 2 Diagram presentase Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	41
Gambar 4. 3 Diagram presentase Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Shade Produk.....	42
Gambar 4. 4 <i>Path Diagram</i>	53



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	68
LAMPIRAN 2 Tabulasi Jawaban Responden	72
LAMPIRAN 3 Gambar SEM Model.....	74
LAMPIRAN 4 Nilai <i>Cross Loading</i>	75
LAMPIRAN 5 Nilai <i>Average Variance Extrancted,Realibilty,Collinearity VIF's</i>	76
LAMPIRAN 6 Nilai Kelayakan Model	76
LAMPIRAN 7 Nilai <i>R-Square,Adj.R-Squared dan Q-Squarepredictive</i>	77
LAMPIRAN 8 Nilai <i>Path Path Coefficient,P-Values,Uji-F Size coefficient</i>	77
LAMPIRAN 9 Nilai <i>Path Coefficient,P-Values,Uji-F Size</i>	77

