

## ABSTRAK

Transaksi pada *e-commerce* telah menjadi suatu kebiasaan baru yang terjadi di masyarakat. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mencapai 196,47 juta dan angka tersebut diprediksi akan terus meningkat. Jumlah transaksi *e-commerce* telah mencapai Rp 453,75 Triliun. Dan Tokopedia masuk kedalam 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak yakni 1.2 miliar kunjungan. Akan tetapi saat ini Tokopedia sering mengalami penurunan dalam segi kunjungan pada *e-commerce* nya atau sebesar 31 % dari tahun sebelumnya dan banyak keluhan yang dirasakan oleh pengguna Tokopedia

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Tokopedia, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Price Discount*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Tokopedia.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan metode purposive sampling dan diperoleh 416 responden dan didapatkan 400 responden yang memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat bantu software SmartPLS 3.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *perceived ease of use*, *price discount*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Selain itu juga terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *price discount*, *perceived ease of use*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian ini model telah mampu menjelaskan perilaku loyalitas konsumen terhadap Tokopedia sebesar 62.8% dan ini termasuk kategori moderat.

Temuan dari penelitian ini didapatkan saran (1) memperkuat strategi pemasaran yang menekankan keunikan dan keunggulan platform melalui kampanye media sosial yang kreatif. (2) meningkatkan kepercayaan dan keamanan konsumen dan responsif terhadap keluhan konsumen. (3) melakukan evaluasi berkala, optimalisasi pelayanan dan tindak lanjut keluhan yang dirasakan konsumen. (4) evaluasi berkala terhadap sistem yang dirancang dan mengidentifikasi bagian-bagian dari aplikasi yang sulit digunakan oleh konsumen. (5) Mengimplementasikan strategi diskon yang lebih inovatif dan menarik serta mengoptimalkan program diskon yang sudah ada. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek yang sama tetapi dilakukan di negara yang berbeda dan mempertimbangkan penambahan variabel lainnya.

**Kata Kunci** : *Brand Image*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, *Perceived Ease of Use*, *Price Discount*, Tokopedia