



## Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Calvin Feliks Cantona

Maanajemen Retail, Universitas Pradita

Meilisa Alvita

Manajemen Retail, Universitas Pradita

Alamat: Scientia Business Park, Jl. Gading Serpong Boulevard No.1 Tower 1, Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

**Abstract.** *Global e-commerce expansion, including in Indonesia, shows rapid growth, but there are disparities between e-commerce brands. Shopee leads in monthly visitors, Brand Used Most Often (BUMO), Share of Order (SOO), transaction value, and Top of Mind. This research examines the correlation of Shopee dimensions such as Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty using SEM-PLS with SmartPLS 4, involving 103 respondents. The results show: 1) Brand Image has a significant positive effect on Customer Satisfaction. 2) Brand Image has no significant effect on Customer Loyalty. 3) Brand Trust has a significant positive effect on Customer Satisfaction. 4) Brand Trust has no significant effect on Customer Loyalty. 5) Customer Satisfaction has a significant and positive effect on Customer Loyalty. 6) Brand Image influences Consumer Loyalty indirectly through Customer Satisfaction. 7) Brand Trust has an indirect effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

**Abstrak.** Ekspansi *e-commerce* global, termasuk di Indonesia, menunjukkan pertumbuhan pesat, namun ada disparitas antar merek *e-commerce*. Shopee memimpin dalam pengunjung bulanan, *Brand Used Most Often* (BUMO), *Share of Order* (SOO), nilai transaksi, dan *Top of Mind*. Penelitian ini mengkaji korelasi dimensi Shopee seperti *Brand Image*, *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4, melibatkan 103 responden. Hasil menunjukkan: 1) *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3) *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 4) *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. 6) *Brand Image* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan. 7) *Brand Trust* berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

**Kata kunci:** *Brand Image, Brand Trust, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

### LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi telah mentransformasi industri ritel, mengubah aktivitas jual beli dari toko konvensional menjadi transaksi online melalui *e-commerce*. *E-commerce* memungkinkan aktivitas jual beli secara online dengan berbagai keunggulan, seperti mengurangi halangan geografis, harga yang lebih murah, variasi produk yang beragam, dan aksesibilitas tinggi (Mustajibah & Trilaksana, 2021). Perkembangan *e-commerce* global juga meningkat pesat, dengan munculnya banyak brand terkenal seperti Amazon, eBay, dan Aliexpress, serta sekitar 12-24 juta situs *e-commerce* di seluruh dunia (*"The Top 10 E-Commerce Site In The World"*, Sep 11 2023). Penjualan *e-commerce* global naik 300% dari 1,3

miliar USD pada 2014 menjadi 5,2 miliar USD pada 2021, dan diprediksi akan mencapai 8,1 miliar USD pada 2026 (*“Worldwide Retail E-Commerce Sales”*, 2022).

Industri *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat, dengan total penjualan mencapai 59 miliar USD pada 2022, menempatkan Indonesia di peringkat ke-9 secara global (*“Top 10 Countries with the Largest E-commerce Industry”*). Pertumbuhan ini didorong oleh penetrasi internet yang besar, regulasi yang mendukung, dan organisasi seperti Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) (Palinggi & Limbongan, 2020). Pada 2023, ada 233 juta pengguna internet di Indonesia, atau 83,8% dari total populasi 278 juta jiwa (BPS, 2023; *“Number of Internet Users In Indonesia”*, Feb 1, 2023). Dari jumlah tersebut, 196 juta atau 84,1% menggunakan *e-commerce* (*“E-commerce Users In Indonesia”*, Aug 17, 2023), menunjukkan bahwa populasi pengguna internet yang besar menjadi fondasi utama untuk perkembangan *e-commerce* (Bahtiar, 2020). Meski banyak brand *e-commerce* muncul, terdapat kesenjangan dalam berbagai aspek, termasuk pengunjung bulanan, seperti dilansir katadata.com pada kuartal I 2023.

Shopee memimpin industri *e-commerce* di Indonesia dengan 158 juta pengunjung bulanan, diikuti oleh Tokopedia dengan 117 juta, dan Lazada dengan 83 juta pengunjung bulanan. Berdasarkan riset IPSOS kuartal IV 2021 yang mencakup indikator SOO, *Transaction Value*, dan *Top of Mind*, Shopee juga unggul di setiap aspek. Pada SOO, Shopee dipilih oleh 41% responden, mengungguli Tokopedia (34%) dan Lazada (16%). Dalam hal *Transaction Value* tiga bulan terakhir, Shopee memimpin dengan 40% responden, diikuti oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (16%). Hasil ini menunjukkan kesenjangan dalam kesetiaan konsumen antara Shopee dan kompetitornya, yang juga tercermin dalam aspek BUMO dan *Top of Mind* di mana Shopee dipilih oleh 54% responden.

Kesenjangan dalam citra *brand* antara Shopee dan pesaingnya juga terlihat pada aspek BUMO dan *Top of Mind*, dengan Shopee dipilih oleh 54% responden pada kedua indikator tersebut. Kesetiaan konsumen Shopee dapat diatribusikan pada kepuasan pelanggan, yang berperan dalam menumbuhkan loyalitas mereka. Data ini didukung oleh Suhandy & Widoadmodjo (2022), yang menyatakan bahwa citra *brand* yang kuat mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, Kuswati et al. (2021) menekankan pentingnya kepercayaan merek dalam membangun loyalitas, menjelaskan mengapa Shopee sering digunakan dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Dari data dan kesimpulan yang telah dijabarkan dapat dikatakan Shopee dan dibanding *brand e-commerce* lain baik dari sisi prioritas penggunaan, jumlah transaksi, dan nilai transaksi yang dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya kepercayaan dari konsumen terhadap *brand*

tertentu yang menimbulkan kepuasan dan loyalitas. *e-commerce* tersebut. Data yang diberikan menunjukkan adanya korelasi antara banyak faktor, yaitu *Brand Image*, *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Dapat dilihat juga bahwa Shopee konsisten ada di peringkat satu untuk setiap aspek, maka dari itu peneliti tertarik untuk menggunakan shopee sebagai subjek dan mendalami penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce* dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Shopee)”.

## KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan tiga tingkat teori: *Grand Theory* Manajemen Pemasaran, *Middle Theory* Perilaku Konsumen dan Brand Equity, serta Applied Theory yang mencakup *Brand Image*, *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Manajemen Pemasaran, seperti dijelaskan oleh Kotler et al. (2016), berfokus pada strategi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. *Brand Equity* menurut Aaker (dalam Pandiangan et al., 2021) adalah nilai tambah merek yang memengaruhi persepsi konsumen. *Brand Image* didefinisikan oleh Kotler et al. (2016) sebagai citra merek yang mencakup asosiasi kekuatan, keunggulan, dan keunikan. Brand Trust, menurut Light & Kiddon (2015) dan Delgado (dalam Pandiangan et al., 2021), adalah kepercayaan konsumen pada merek. Perilaku Konsumen mencakup proses memilih dan menggunakan produk, sementara Kepuasan Pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan dan pengalaman (Kotler et al., 2016). Loyalitas Pelanggan mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap setia pada merek, terlihat dari pembelian ulang dan rekomendasi (Kotler et al., 2016; Oliver dalam Kolonio & Soepono, 2019). Kerangka teoritis ini membantu menganalisis interaksi faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen dan loyalitas merek.

Berdasarkan literatur review yang dilakukan, ditemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan. Studi-studi terdahulu seperti yang dilakukan oleh Laila & Fitriyah (2022), Avidha & Budiarmo (2020), dan Aristayasa et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap brand dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka, yang esensial dalam membangun loyalitas pelanggan (H1). Selanjutnya, *Brand Image* juga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian-penelitian seperti yang dilakukan oleh Daniswara & Rahardjo (2023), Suhandy & Widoadmodjo (2022), dan Putri et al. (2022) menyoroti bahwa persepsi yang kuat terhadap brand dapat menciptakan retensi pelanggan dan loyalitas jangka panjang (H2).

*Brand Trust*, yang merupakan dimensi penting lainnya dalam penelitian ini, juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari studi Rahmawati & Hasan (2023), Khatimah & Komalasari (2022), dan Putra et al. (2023) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (H3). Dalam konteks Loyalitas Pelanggan, *Brand Trust* juga terbukti berperan penting sebagai faktor yang memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas mereka. Temuan dari penelitian Alexandro et al. (2022), Japarianto & Agatha (2020), dan Kuswati et al. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap brand dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan (H4).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan di kampus Universitas Pradita, Gading Serpong selama tiga bulan, yaitu dari September 2023 sampai November 2023, pada semester ganjil tahun ajaran 2023/2024. Objek responden adalah orang yang mengetahui dan pernah memakai Shopee di daerah jabodetabek. Selain itu penelitian ini menggunakan metodologi asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di platform e-commerce Shopee. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan strategi *purposive sampling* di daerah Jabodetabek. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 4. Hasil analisis akan menguji *validitas konvergen*, diskriminan, dan reliabilitas untuk mengevaluasi model pengukuran dan struktural yang digunakan dalam penelitian ini.

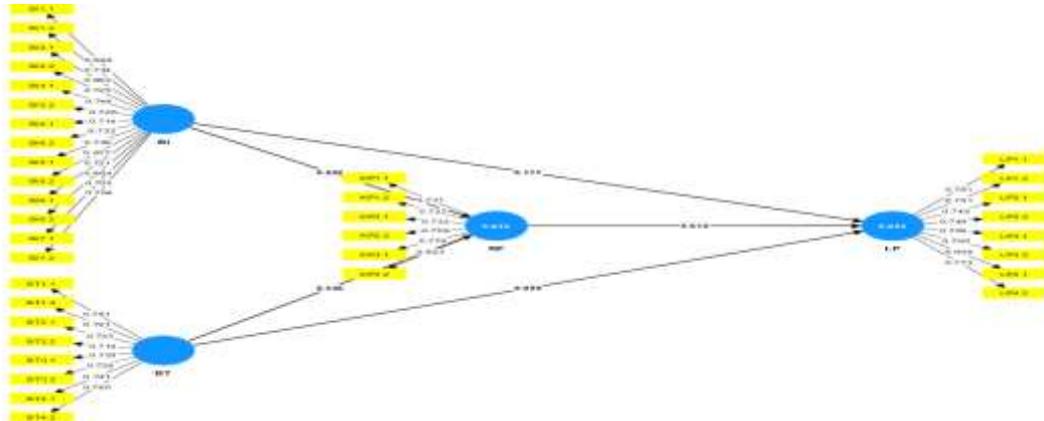
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa mayoritas responden pengguna Shopee di Indonesia adalah perempuan (53,4%), berusia 20-24 tahun (70,9%), tinggal di Tangerang (71,8%), dan mayoritas mahasiswa (64,1%) dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 4.999.999 (50,5%). Analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan sangat positif, dengan skor rata-rata yang tinggi mendekati skor ideal 515. Hal ini mencerminkan tingkat persetujuan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas yang tinggi terhadap Shopee.

## Uji Outer Model

### 1. Skema Model Partial Least Square (PLS) Sebelum Eliminasi Indikator

Setelah peneliti menggunakan teknik PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS 4, model skematis berikutnya terlihat seperti ini:

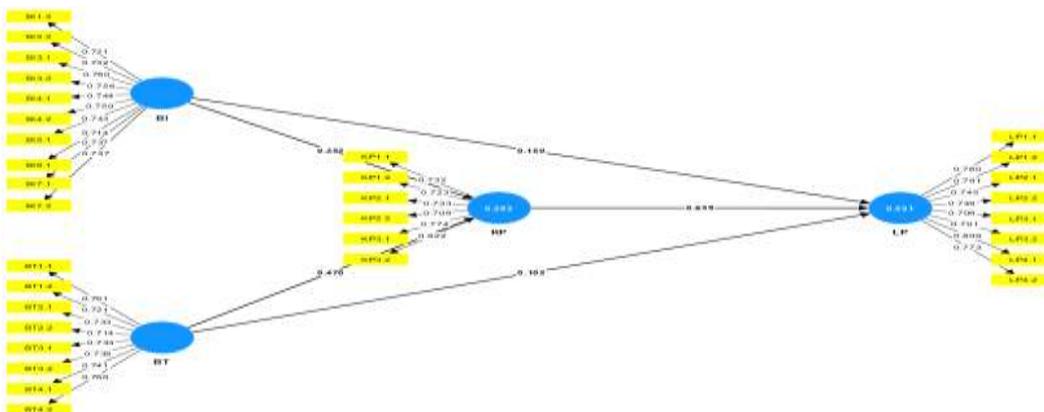


Sumber: Output SmartPLS 4, 2023

Gambar 1 Model PLS Sebelum Eliminasi Indikator

### 2. Uji Convergent Validity

Uji validitas konvergen menilai validitas nilai loading faktor setiap indikator terhadap variabel latennya, dengan ambang batas 0,70. Sebagian besar konstruk valid, namun beberapa konstruk dalam variabel *Brand Image* tidak valid karena nilai faktor muatannya di bawah 0,70, seperti BI11 (0,688), BI21 (0,663), BI52 (0,677), dan BI62 (0,664). Oleh karena itu, konstruk tersebut perlu dieliminasi. Setelah penghapusan konstruk-konstruk ini, semua konstruk yang tersisa memenuhi kriteria validitas dengan nilai faktor muatan lebih dari 0,70, sehingga *model Partial Least Square (PLS)* yang dimodifikasi menjadi valid.



Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2023

Gambar 2 Model PLS Setelah Penghapusan Indikator

### 3. Uji *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk atau variabel dalam suatu model dapat dibedakan dengan konstruk atau variabel lain. Uji ini sangat penting karena uji validitas diskriminan membantu untuk mengkonfirmasi bahwa konstruk yang diukur memang berbeda satu sama lain dan bahwa alat pengukuran dapat mengukur konstruk yang dimaksud secara memadai. Nilai cross-loading untuk setiap indikator ditentukan oleh analisis ini. Suatu konstruk atau faktor dianggap benar jika nilai faktor tertaut melebihi nilai faktor lainnya. Nilai *cross loading* masing-masing indikator pada penelitian ini lebih tinggi pada variabel konstruk yang diwakilinya dibandingkan variabel konstruk lainnya. Oleh karena itu, telah berhasil lolos Uji Validitas Diskriminan yang menunjukkan bahwa data tersebut sah.

### 4. Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji *Average Variance Extracted (AVE)* adalah uji yang dilakukan untuk mencari tau apakah konstruk dan variabel laten telah mencapai syarat *Discriminant Validity*. AVE berperan penting dalam mengukur validitas konstruk, hasilnya AVE dapat membantu untuk melakukan penilaian bahwa sejauh mana suatu konstruk memenuhi kriteria validitas yang diinginkan. Suatu variabel dianggap lulus uji AVE jika nilainya melebihi 0,50. Seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dianggap sah atau praktis untuk digunakan dalam penelitian ini karena masing-masing variabel mempunyai nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,50.

### 5. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi ketergantungan item-item pernyataan yang dimasukkan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk menilai keandalan instrumen pengukuran dalam mengkuantifikasi tanggapan responden terhadap item pernyataan penelitian. Tes ini mengukur nilai *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit, yang idealnya lebih dari 0,7 menurut pedoman yang umum digunakan

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Composite Reliability
<i>Brand Image</i>	0.909	0.924
<i>Brand Trust</i>	0.881	0.905
Kepuasan Pelanggan	0.843	0.885
Loyalitas Pelanggan	0.899	0.919

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai di atas 0,7 yang berarti seluruh variabel dalam penelitian ini berhasil lolos uji reliabilitas.

## Uji Inner Model

### 1. Nilai R-Square

Nilai *R-square* dapat digunakan untuk mencari tahu seberapa mampu suatu konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogen.

**Tabel 2 Nilai R-Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.582	0.573
Loyalitas Pelanggan	0.691	0.681

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa variabel endogen Keputusan Pembelian (KP) mempunyai nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,573 yang menunjukkan tingkat pengaruh sedang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen *Brand Image* (BI) dan *Brand Trust* (BT) mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 57,3% terhadap Keputusan Pembelian (KP), sedangkan faktor lain yang mempengaruhi KP bersifat eksternal dalam model penelitian ini. Nilai *R-Square* terkoreksi untuk variabel Loyalitas Pelanggan (LP) adalah 0,681, menunjukkan tingkat pengaruh yang sedang. Hasil temuan menunjukkan bahwa pengaruh eksternal yaitu *Brand Image* (BI) dan *Brand Trust* (BT) mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 68,1% terhadap Customer Loyalty (LP), sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### 2. Nilai F-Square (Effect Size)

Berdasarkan nilai *F-Square (Effect Size)*, pengaruh variabel *Brand Image* (BI) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) dan Loyalitas Pelanggan (LP) termasuk dalam kategori lemah dengan nilai masing-masing 0.144 dan 0.031. Pengaruh *Brand Trust* (BT) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) berada dalam kategori sedang dengan nilai 0.256, sedangkan pengaruh BT terhadap LP tidak berpengaruh signifikan dengan nilai 0.013. Pengaruh terkuat ditemukan antara Kepuasan Pelanggan (KP) dan Loyalitas Pelanggan (LP) dengan nilai 0.553 yang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan, mendukung teori Kotler et al. (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat berkembang menjadi retensi. Sebaliknya, pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan sangat lemah, mengindikasikan bahwa reputasi merek yang terpercaya saja tidak cukup untuk memastikan kesetiaan pelanggan tanpa dukungan aspek lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan pengalaman merek.

### 3. Hasil uji Multikolinearitas (VIF Inner Model)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui derajat korelasi antar variabel independen dan menilai dampak multikolinearitas terhadap model.

Tabel 3 Nilai VIF

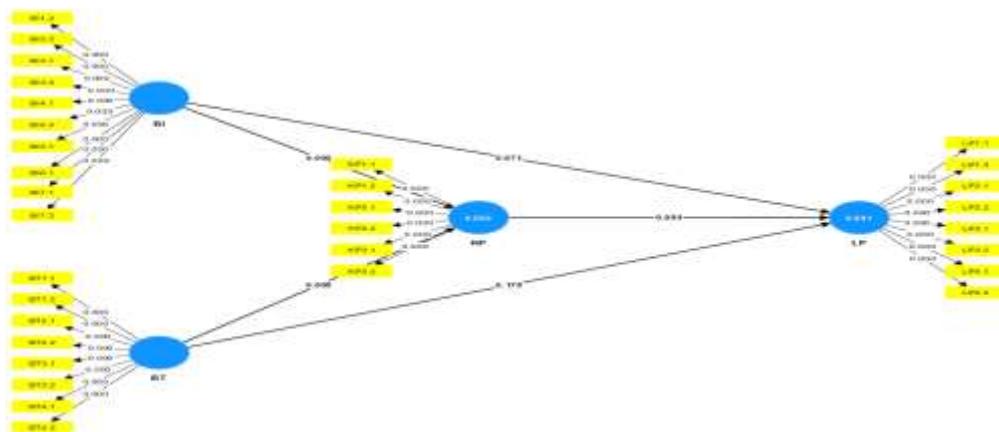
	KP	LP
BI	2.058	2.355
BT	2.058	2.586
KP		2.391

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2023

Dengan mengingat kembali pedoman umum nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan mencermati data pada tabel di atas, terlihat bahwa tidak ada satu pun nilai VIF yang melebihi 5, yang mengarah pada kesimpulan bahwa model penelitian ini baik karena tidak memiliki multikolinearitas.

### 4. Path Coefficient

T-statistik dan *p-value* digunakan dalam pengujian hipotesis untuk memastikan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Hipotesis diuji menggunakan alat SmartPLS 4, dengan menggunakan strategi *bootstrapping*. Hasil pengujian ditentukan dengan menggunakan nilai t-statistik dan tingkat signifikansi *p-value*. Tabel dikatakan valid jika nilai t-statistik memiliki tingkat signifikansi 95% (0,05) atau lebih, dan nilai *p-value* memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%). Di bawah ini adalah diagram yang menggambarkan model penelitian setelah melakukan pengujian *bootstrapping* menggunakan *software* SmartPLS 4:



Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2023

Gambar 3 Skema Model Setelah Uji Bootstrapping

**Tabel 4 Hasil Direct Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>BI -&gt; KP</b>	0.352	0.354	0.094	3.756	0.000
<b>BI -&gt; LP</b>	0.150	0.162	0.102	1.471	0.071
<b>BT-&gt; KP</b>	0.470	0.470	0.086	5.436	0.000
<b>BT -&gt; LP</b>	0.102	0.105	0.110	0.924	0.178
<b>KP -&gt; LP</b>	0.639	0.628	0.125	5,098	0.000

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2023

Data dampak langsung dari koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh *Brand Image* (BI) dan *Brand Trust* (BT) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) disajikan pada tabel 4 pengaruh ini tergolong signifikan karena nilai t-statistik melebihi 1,96 dan nilai p di bawah 0,05. Selain itu, pengaruh *Brand Image* (BI) dan *Brand Trust* (BT) terhadap Customer Loyalty (LP) terbantahkan karena nilai t-statistics kurang dari 1,96 dan p value di atas 0,05. Selanjutnya pengaruh Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) diketahui karena nilai t-statistik melebihi 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05.

**Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect**

Hipotesis	Konstruk	Keterangan
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	Diterima
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Ditolak
3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	Diterima
4	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Ditolak
5	Pengaruh <i>Kepuasan Pelanggan</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Diterima

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Tabel berikut menyajikan temuan uji dampak tidak langsung, khususnya Dampak Tidak Langsung Spesifik. Uji ini menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel *intervening*.

**Tabel 6 Hasil Specific Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>BI -&gt; KP -&gt; LP</b>	0.300	0.298	0.090	3.353	0.000
<b>BT -&gt; KP -&gt; LP</b>	0.225	0.217	0.060	3.743	0.000

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan temuan pengaruh tidak langsung tertentu pada tabel 6, terlihat bahwa pengaruh *Brand Image* (BI) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (KP) dianggap signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik yang melebihi

1,96 dan nilai p kurang dari 0,05. Selain itu, pengaruh *Brand Trust* (BT) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) juga terbukti, ditunjukkan dengan nilai t-statistik yang melebihi 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05. Hubungan ini dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (KP).

**Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Specific Indirect Effect**

Hipotesis	Konstruk	Keterangan
6	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	Diterima
7	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	Diterima

Sumber: Hasil olah data primer (2023)

### Hasil Goodness of Fit

Pengujian ini dilakukan untuk menilai derajat kesesuaian antara model dengan data yang digunakan dalam penelitian. Penelitian menggunakan model fit SRMR (*Standardized Root Mean Square*), dengan benchmark  $<0,08$  untuk hasil SRMR yang baik.

**Tabel 8 Nilai SRMR**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.072	0.072

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Tabel 8 menunjukkan nilai SRMR yang dicapai sebesar 0,72, berada di bawah ambang batas sebesar 0,08. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sesuai dengan data empiris dalam penelitian ini.

### Pembahasan Hipotesis

#### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Studi yang dilakukan oleh Laila dan Fitriyah (2022) menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dan besar terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Aristayasa et al. (2020), yang menyatakan bahwa *brand image* secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan membentuk identitas produk atau jasa dalam persepsi konsumen. Hipotesis ini juga didukung oleh teori Kotler et al. (2016), yang mengaitkan *brand image* dengan bagaimana produk memenuhi harapan konsumen dan mempengaruhi reputasi produk di pasar. Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima, sedangkan Ho ditolak.

#### 2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, Ha2 yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan tidak dapat diterima karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keduanya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Firnazulah

et al. (2021) yang juga menemukan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian lain oleh Kurniawati et al. (2014) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan lebih dipengaruhi oleh kepuasan terhadap kualitas produk daripada sekadar *brand image*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hanya membangun *Brand Image* saja tidak cukup untuk memperkuat loyalitas konsumen; faktor-faktor lain seperti Kepuasan Pelanggan, Niat Membeli Ulang, dan aspek lainnya juga memainkan peran yang lebih langsung dan relevan.

### **3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan analisis data, Ha3 yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Japariato & Agatha (2020) yang menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung merasa lebih puas dengan penggunaannya. Penelitian lain oleh Putra et al. (2023) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *Brand Trust* yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka lebih memilih dan puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima dan Ho ditolak.

### **4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Brand Trust* dan Loyalitas Pelanggan di Shopee didapati memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Oleh karena itu hipotesis alternatif (Ha4) ditolak hipotesis nol (Ho) diterima. Simatupang (2017) tidak menemukan adanya pengaruh yang besar terhadap korelasi *Brand Trust* dan *Customer Loyalty*. Hal ini didukung oleh Prawira & Setiawan (2021) yang menemukan bahwa *Brand Trust* yang baik saja, tidak serta merta mempengaruhi aspek Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek berada pada tahap awal pengembangan loyalitas dan tidak memberikan dampak langsung, namun harus ada dukungan dari faktor lain. Dari pembahasan maka dikatakan bahwa Ha4 ditolak dan Ho diterima

### **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Ditemukan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis Ha5 diterima. Penemuan ini memperkuat kesimpulan Djyohadikusumo (2018) yang dalam penelitiannya mengidentifikasi adanya korelasi yang kuat dan signifikan secara statistik antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Selain itu Irfansius & Firdausy (2021) menemukan bahwa konsumen yang sudah merasa puas di suatu brand akan cenderung tidak berpindah ke kompetitor. Oleh karena itu, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa pelanggan yang puas

sering kali melakukan pembelian berulang atas barang atau jasa yang sama. Gagasan ini dikuatkan oleh Kotler, et al (2016), yang menegaskan bahwa mencapai kepuasan pelanggan mengarah pada retensi konsumen, sehingga menyiratkan bahwa pelanggan yang puas berpotensi menjadi pelanggan setia. Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan Ha5 diterima dan Ho ditolak

#### **6. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif secara statistik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (Ha6). Hal ini didukung oleh penelitian Irawati (2021), dimana meyakini bahwa *Brand Image* mempunyai peranan yang signifikan dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan Violeta & Farida (2023) yang mengatakan bahwa *Brand Image* yang positif dapat menstimulasi kepuasan dari konsumen, yang nantinya akan mengarah pada pengembangan rasa loyalitas konsumen terhadap brand itu. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha6 diterima dan Ho ditolak.

#### **7. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Saputra & Padmantyo (2023) yang menjelaskan bahwa *Brand Trust* adalah salah satu aspek yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen suatu *brand*, produk atau jasa yang lama kelamaan akan menjadi sebuah loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Japariato & Agatha (2020) yang mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan elemen penting yang dapat memperkuat efek kepuasan pelanggan terhadap loyalitasnya, sehingga dapat dikatakan brand yang terpercaya cenderung tidak mengecewakan konsumen dan memberikan kepuasan sehingga kepuasan itu dapat berkembang menjadi kesetiaan pelanggan. Dari penjabaran ini dapat dikatakan Ha7 diterima dan Ho ditolak.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden pengguna Shopee di Indonesia adalah perempuan, berusia 20-24 tahun, tinggal di Tangerang, dan mayoritas mahasiswa dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 4.999.999. Persepsi responden terhadap variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan sangat positif. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini valid dan andal. Analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh kuat

terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, *Brand Image dan Brand Trust* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan tanpa mediasi Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas. Selain itu, memperkuat Brand Trust dan Brand Image juga penting, namun harus diikuti dengan upaya nyata dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

## DAFTAR REFERENSI

- Aristayasa, I. K., Widiawati, N., & Susila, I. N. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45-57.
- Avidha, D., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk E-commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 89-102.
- Bahtiar, R. (2020). Perkembangan E-commerce di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(3), 109-121.
- BPS. (2023). Number of Internet Users in Indonesia. Retrieved from <https://www.bps.go.id>
- Daniswara, R., & Rahardjo, B. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Platform E-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 67-78.
- Delgado, M. L. (2021). The Role of Brand Trust in Consumer Loyalty. In D. Pandiangan (Ed.), *Brand Equity and Consumer Behavior* (pp. 145-161). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- E-commerce Users in Indonesia. (2023, August 17). Statista. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Firanazulah, Z., Wardhani, F., & Rahmawati, I. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 78-90.
- Japarianto, E., & Agatha, C. (2020). The Influence of Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty in the E-commerce Industry. *Journal of Business and Economics*, 11(2), 145-156.
- Khatimah, H., & Komalasari, S. (2022). The Impact of Brand Trust on Customer Satisfaction in E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(4), 213-226.
- Kolonio, M. M., & Soepono, D. (2019). The Role of Customer Satisfaction in Enhancing Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(3), 203-217.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawati, A., Wahyuni, S., & Hidayat, R. (2014). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-commerce. *Jurnal Riset dan Aplikasi Manajemen*, 12(4), 213-229.

- Kuswati, S., & Widoadmodjo, K. (2021). Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Industri E-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 33-45.
- Laila, S., & Fitriyah, L. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform E-commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 97-109.
- Light, M., & Kiddon, C. (2015). *Building Brand Trust in a Digital World*. McGraw-Hill.
- Mustajibah, S., & Trilaksana, I. (2021). Transformasi Industri Ritel Melalui E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 55-70.
- Number of Internet Users in Indonesia. (2023, February 1). Statista. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Palinggi, S., & Limbongan, J. (2020). Perkembangan dan Tantangan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 11(2), 79-88.
- Prawira, R. A., & Setiawan, H. (2021). Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-commerce. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 8(1), 49-61.
- Putra, F., Suparno, S., & Riyadi, A. (2023). Brand Trust and Customer Satisfaction in E-commerce: An Empirical Study. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 133-145.
- Rahmawati, I., & Hasan, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 123-134.
- Suhandy, D., & Widoadmodjo, K. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 9(3), 87-98.
- The Top 10 E-Commerce Sites In The World. (2023, September 11). Shopify. Retrieved from <https://www.shopify.com>
- Top 10 Countries with the Largest E-commerce Industry. (2022). Shopify. Retrieved from <https://www.shopify.com>
- Worldwide Retail E-Commerce Sales. (2022). Statista. Retrieved from <https://www.statista.com>.