

Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi

(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta)

Rochman Nurcholis¹, Retno Susanti²

^{1,2}) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

*Email Korespondensi: rochmannurcholis1105@gmail.com

Diterima: 06-03-2025 | Disetujui: 07-03-2025 | Diterbitkan: 08-03-2025

ABSTRACT

Shopee is one of the most popular online shopping platforms in Indonesia. The phenomenon that occurs is the gap between the popularity achieved by Shopee today and the service received by consumers. Negative consumer reviews indicate dissatisfaction with complaints experienced by consumers towards the Shopee marketplace. Consumer distrust of the Shopee brand and the poor quality of electronic services trigger consumer dissatisfaction with the Shopee marketplace which will have an impact on customer loyalty. The purpose of this study is to analyze the influence of brand trust and service quality on Shopee customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. The population of this study were UNISRI Surakarta students who were Shopee customers, where the number was not known for certain. This study used a sample of 100 students calculated using the Leedy formula. The sampling technique used purposive sampling, with the criteria of students who made purchases at Shopee more than 1 time in the last 3 months. The data collection technique used a questionnaire assessed on a 5-point Likert scale. The data analysis technique used path analysis. The results of the analysis show that brand trust has a significant effect on customer satisfaction, service quality has a significant effect on customer satisfaction, brand trust has a significant effect on customer loyalty, service quality has a significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, customer satisfaction can mediate the effect of brand trust on customer loyalty, customer satisfaction can mediate the effect of service quality on customer loyalty

Keywords: Brand Trust, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Shopee adalah salah satu platform belanja online terpopuler di Indonesia. Fenomena yang terjadi, kesenjangan antara popularitas yang dicapai Shopee dengan pelayanan yang diterima konsumen. Ulasan-ulasan negatif konsumen mengindikasikan ketidakpuasan atas keluhan yang dialami konsumen terhadap marketplace Shopee. Ketidakpercayaan konsumen terhadap merk Shopee dan buruknya kualitas pelayanan ini memicu ketidakpuasan konsumen pada marketplace Shopee yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Populasi adalah mahasiswa UNISRI Surakarta yang menjadi pelanggan Shopee, dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan sampel 100 mahasiswa dihitung menggunakan rumus Leedy. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa yang melakukan pembelian di Shopee lebih dari 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala Likert 5-poin. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

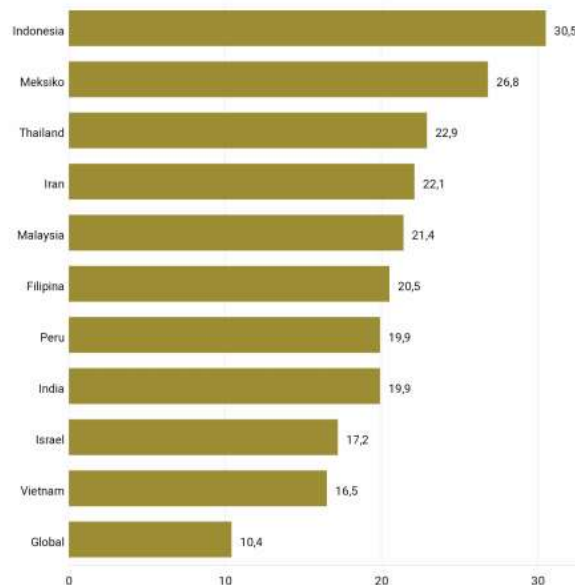
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nurcholis, R., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemeditasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3014-3032.
<https://doi.org/10.62710/xj753m41>

PENDAHULUAN

Teknologi dengan perkembangan pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis elektronik, masyarakat juga memperoleh manfaat dengan kehadiran *e-commerce* baik sebagai penjual atau hanya sebagai konsumen. Kemudahan serta penghematan dari aspek biaya dan waktu telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih menyukai pembelian *online*, gejala ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat global yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di dunia menjadi semakin pesat (Santoso dan Napitupulu, 2020).

Indonesia tahun 2024 dalam proyeksi pertumbuhan *e-commerce* adalah salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia 30,5% selanjutnya negara urutan dibawahnya adalah Meksiko 26,8%; Thailand 22,9%; Iran 22,1%; Malaysia 21,4% sisanya yang masuk sepuluh besar lebih didominasi negara Asia seperti India, Vietnam, Filipina. Proyeksi ini bersumber dari ECDB menggunakan teknik-teknik yang relevan digunakan terkait perilaku pasar (databoks.katadata.co.id, 2024), hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Global 2024

(Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024)

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan persaingan antar situs jual beli *online* seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Bukalapak* dan *Blibli*. *Top Brand Award* terkait belanja *online* telah memberikan penghargaan pada merek performa unggul di pasar Indonesia, pemberian penghargaan dilakukan dengan mengacu pada *Top Brand Index*. Data *Top Brand Index* kategori Situs Jual Beli *Online* kurun 2021-2024, mengindikasikan bahwa *Shopee* menduduki Peringkat 1, prestasi ini menunjukkan bahwa *Shopee* merupakan situs toko *online* terpopuler di Indonesia (www.topbrand-award.com, 2024), hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



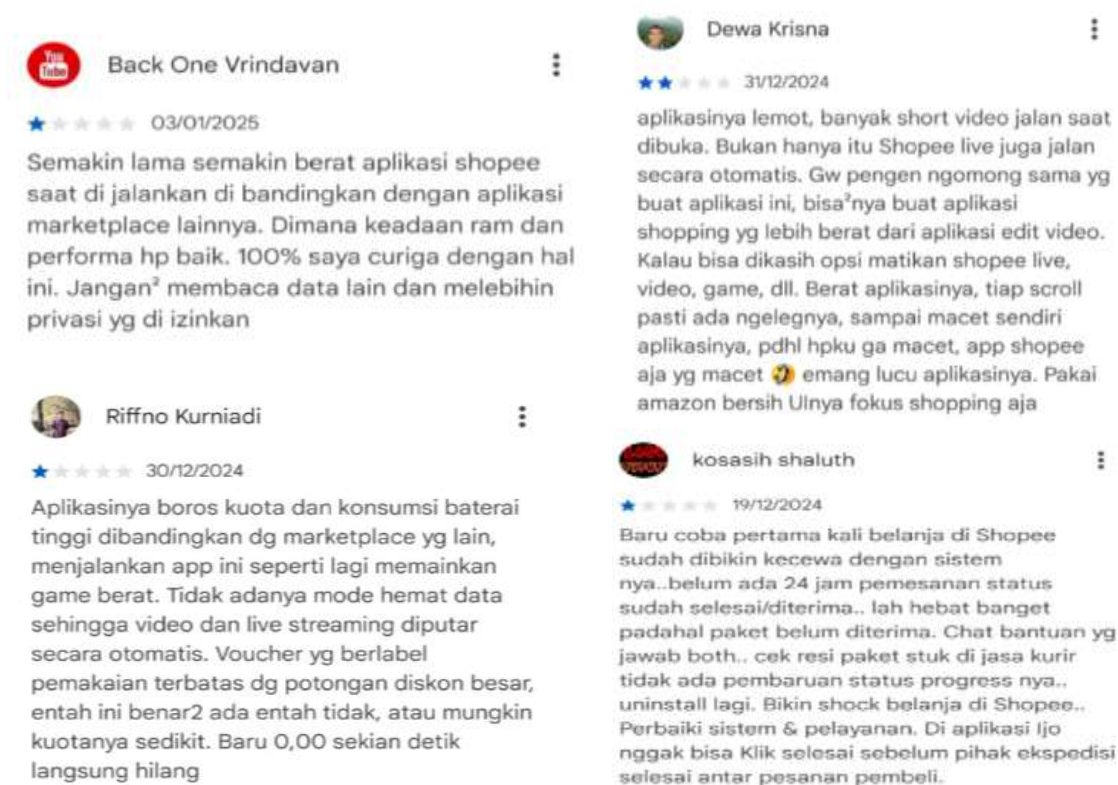
Gambar 2 TBI Shopping Websites di Indonesia

(Sumber: www.topbrand-award.com, 2024)

Gambar 2 menjelaskan *Top Brand Award* yang diberikan kepada merek-merek situs jual beli *online* yang mendapatkan predikat “TOP” yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Bibli. Berdasarkan indikator *Top Brand Award* (TBI) pada tahun 2020 Lazada memimpin 31,9% pangsa pasar *e-commerce* dan Shopee berada urutan kedua dengan pangsa pasar 20%, sedangkan Tokopedia 15,8%, Bukalapak 12,9% dan Bibli 8,4%. Perkembangan selanjutnya selama 2021-2024 Shopee memimpin pasar dengan pertumbuhan *market share* yang sangat baik dibandingkan keempat pesaingnya, dimana tahun 2024 Shopee memiliki pangsa pasar 50,5%, sedangkan Lazada 13,3%, Tokopedia 10,4%, Bukalapak 7,6% dan urutan terakhir Bibli dengan pangsa pasar 6,6% (www.topbrand-award.com, 2024).

Fenomena yang terjadi, adanya kesenjangan antara popularitas yang dicapai Shopee saat ini dengan pelayanan yang diterima konsumen. Ulasan-ulasan negatif konsumen mengindikasikan ketidakpuasan atas keluhan yang dialami konsumen terhadap aplikasi Shopee. Ketidakpercayaan konsumen terhadap merk Shopee dan buruknya kualitas pelayanan elektronik ini memicu ketidakpuasan konsumen pada *marketplace* Shopee. Kekecewaan tersebut dibuktikan dari ulasan-ulasan negatif yang ditulis konsumen Shopee di beranda *playstore* seperti Gambar 3 berikut.

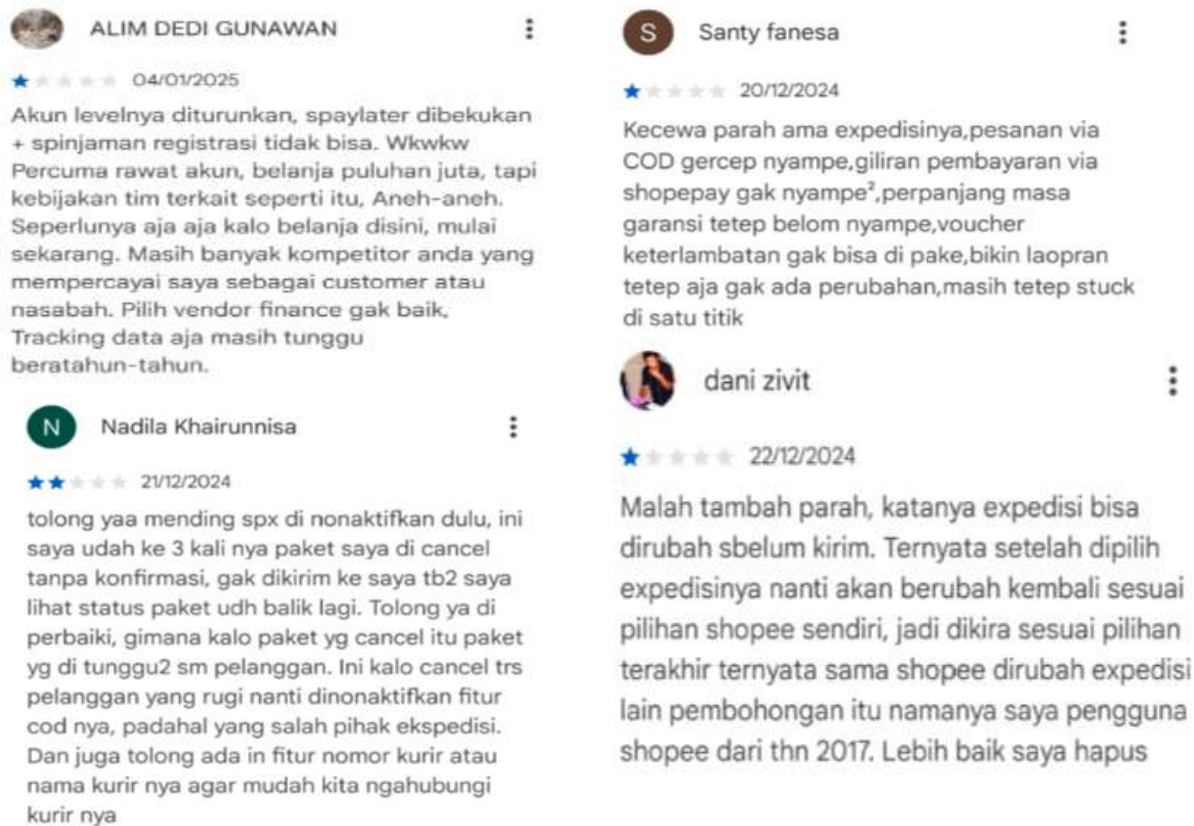




Gambar 3 Ulasan Konsumen Terhadap Kualitas Fitur Aplikasi Shopee
(Sumber: Ulasan konsumen Shopee di *playstore*, [2025](#))

Ulasan-ulasan negatif konsumen terhadap aplikasi Shopee seperti Gambar 3, diantaranya fitur-fitur aplikasi memiliki kualitas yang buruk seperti sistem fitur lemot, informasi fitur tidak valid, akses sistem tidak efisien (boros), fitur spinjam yang suka *error*.





Sumber: Ulasan konsumen Shopee di *playstore* (2025)
Gambar 4. Ulasan Konsumen Mengenai Expedisi Dan Shopeepay

Gambar 4 menjelaskan, ketidakpercayaan konsumen juga dipicu adanya ketidakjujuran Shopee (kebohongan publik) terhadap fitur pilihan ekspedisi, seperti konsumen bisa mengganti pilihan ekspedisi namun ternyata Shopee mengganti ekspedisi lain tanpa konfirmasi, selain itu konsumen merasa kecewa dengan klaim keterlambatan barang. Kekecewaan juga dialami konsumen terkait karena sering terkendala saat transaksi pembayaran via shopeepay. Konsumen juga menilai buruk sistem aplikasi Shopee karena respon chat bantuan sangat lamban dan sering stuck di satu titik (Ulasan konsumen terhadap aplikasi Shopee di *playstore*, 2025).

Ulasan-ulasan negatif tersebut muncul dari rasa kekecewaan konsumen yang merupakan respon atas ketidakpuasan konsumen. Sejalan dengan permasalahan tersebut, mengindikasikan bahwa kepercayaan merek dan kualitas pelayanan *Shopee* masih harus ditingkatkan karena dalam bisnis *online*, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari produk pesaing (Griffin, 2016: 31). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan merek (*brand*

trust). *Brand trust* atau citra pada suatu merek berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Copley, 2014:160).

Pendapat tersebut didukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Japariato dan Agatha (2020); Rianto dan Widayanto (2020); Naully dan Saryadi (2021); Laila dan Fitriyah (2022); Sasikirana dan Rusdianto (2023); Wardani, Febrilia dan Rahmi (2023) yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut berbeda dengan penelitian Azizah (2019), Nurkhomaria, Chamidah dan Wahyuningsih (2022), dan Santosa, Mahendra dan Haryanto (2023) bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, dimana komitmen itu menyebabkan pembelian yang berulang terhadap merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran memiliki potensi perilaku berpindah (Barnes, 2014:40).

Temuan empiris yang dilakukan oleh Subawa dan Sulistyawati (2020); Hartanto dan Andreani (2020); Supertini, Telagawathi, dan Yulianthini (2020); Rosalina, Tamamudin dan Mawaddah (2021); Mariana dan Fadli (2022); Al'asqolaini (2021); Agiesta, Sajidin dan Perwito (2021) menyatakan kualitas pelayanan dalam pembelian *online* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut tidak sejalan dengan riset Octavia (2020); Berliana dan Sanaji (2022); Nugraha dan Astarini (2023) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor *trust* terhadap sebuah merek erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari adanya kepercayaan pada suatu merek, dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Schiffman dan Kanuk, 2015:78).

Research gap terkait pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan telah menarik perhatian periset dengan mengeksplorasi kepuasan sebagai pemediasi misalnya penelitian Ashiq dan Hussain (2024) yang membuktikan bahwa kepercayaan merek dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada pelanggan *online* di Pakistan.

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kepercayaan merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti penelitian Dewantoro, Wisnalmawati dan Istanto (2021); Hartanto dan Andreani (2019); Laila dan Fitriyah (2022); Rianto dan Widayanto (2020); Sasikirana dan Rusdianto (2023) dan Japariato dan Agatha (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja pelayanan yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Kinerja pelayanan apabila gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, sebaliknya apabila kinerja pelayanan sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018:138).

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan seperti penelitian Subawa dan Sulistyawati (2020); Rosalina, Tamamudin dan Mawaddah (2021); Alfaroebi dan Widodo (2023); Berliana dan Sanaji (2022).

Hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2018:650) pelanggan yang puas cenderung menunjukkan kesetiaan untuk tetap menggunakan layanan atau berhubungan dengan perusahaan selama ekspektasi mereka terpenuhi. "Kepuasan pelanggan adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya” (Kotler, 2014: 36).

Lopez, Blasco, Virto dan San-Martín (2018) dalam penelitiannya berhasil membuktikan adanya pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, temuan ini didasarkan adanya bukti empiris bahwa pelanggan yang loyal secara elektronik telah memiliki pengalaman mengunjungi suatu *website* yang membuat mereka merasakan kepuasan. Hasil penelitian Octavia (2020); Dewantoro, Wisnalmawati dan Istanto (2021); Rosalina, Tamamudin dan Mawaddah (2021); Berliana dan Sanaji (2022); Kurniasih, Febrilia dan Rahmi (2022); Nugraha dan Astarini (2023) juga membuktikan adanya pengaruh positif kepuasan dalam pembelian *online* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee* yang dimediasi kepuasan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi (UNISRI).

Sejalan dengan fenomena dan *research gap* yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta)”.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta yang menjadi pelanggan *Shopee*, dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Unknown Population*). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Leedy karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Rumus Leedy yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2019:81):

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Berdasarkan perhitungan sampel diperoleh jumlah sampel 100 responden dengan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria mahasiswa yang melakukan pembelian di *Shopee* lebih dari 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

Tabel 3. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Nomor Item	Sumber
Kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan bahwa merek <i>marketplace Shopee</i> mampu memenuhi semua janji yang diberikan dari produk-produknya dengan	1. Kepercayaan pada merek <i>Shopee</i> .	1	Fianto, Widyantara dan Baskara (2022)
	2. Merek <i>Shopee</i> dapat diandalkan.	2	
	3. <i>Shopee</i> tidak menipu konsumen/pelanggan.	3	
	4. <i>Shopee</i> memiliki integritas yang baik	4	

Variabel	Indikator	Nomor Item	Sumber
mengutamakan kepentingan pelanggan			
Kualitas pelayanan adalah kinerja layanan yang diberikan oleh <i>marketplace</i> Shopee untuk memenuhi harapan pelanggan	1. <i>Efficiency</i> : kemudahan dalam mengakses aplikasi <i>Shopee</i> .	1	Safitri, Kusumastuti dan Haryanti (2022)
	2. <i>Fulfillment</i> : kecepatan pengiriman barang.	2	
	3. <i>System availability</i> : aplikasi <i>Shopee</i> selalu berjalan lancar.	3	
	4. <i>Privacy</i> : <i>Shopee</i> menjaga keamanan data pelanggan.	4	
	5. <i>Responsiveness</i> : kecepatan penanganan pengembalian barang.	5	
	6. <i>Compensation</i> : <i>Shopee</i> bersedia mengganti produk cacat.	6	
	7. <i>Contact: customer service</i> menanggapi keluhan dengan cepat.	7	
Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan <i>Shopee</i> setelah membandingkan antara kinerja pelayanan yang diterima dengan harapan sebelumnya	1. Kualitas Produk	1	Indrasari (2019:87)
	2. Kualitas Pelayanan	2	
	3. Emosional	3	
	4. Harga	4	
	5. Biaya	5	
Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk terus membeli produk di <i>marketplace</i> <i>Shopee</i> dalam jangka panjang.	1. Melakukan pembelian secara berulang.	1	Haykal, Febrilia dan Monoarfa (2023)
	2. Memberikan referensi kepada orang lain.	2	
	3. Menolak tawaran pesaing.	3	
	4. Peningkatan volume pembelian.	4	
	5. Menjadikan produk yang digunakan sebagai pilihan pertama.	5	

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2). Sangat Tidak Setuju (1). Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*. Uji asumsi klasik dilakukan melalui tiga uji yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas dengan uji Korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa semua item untuk variabel kepercayaan merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan $p\text{ value} < 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Item	<i>p value</i>				α	Keterangan
	Kepercayaan merek	Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan		
1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
5		0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
6		0,000	0,000		0,05	Valid
7		0,000			0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Uji reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa instrumen untuk variabel kepercayaan merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kepercayaan merek	0,895	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,965	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,935	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,878	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi masalah multikolinieritas, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dan residual normal.

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinieritas	<i>Tolerance</i> (0,928; 0,944; 0,882) > 0,1 <i>VIF</i> (1,077; 1,059; 1,134) < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	<i>p value</i> (0,790; 0,833; 0,787) > 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Uji Normalitas	<i>p value</i> (0,333) > 0,05	Residual normal

Sumber : Data primer diolah, 2024

3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perhitungan analisis jalur berikut ini disajikan hasil pengujian hipotesis.

Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta)
 (Nurcholis, et al.)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai t hitung	p value
H1:Kepercayaan merek-->Kepuasan	2,619	0,010
H2:Kualitas pelayanan-->Kepuasan	2,259	0,026
H3:Kepercayaan merek-->Loyalitas	3,200	0,002
H4:Kualitas pelayanan-->Loyalitas	4,718	0,000
H5:Kepuasan-->Loyalitas	3,784	0,000
H6: Kepercayaan merek-->Kepuasan-->Loyalitas	2,052	0,040
H7:Kualitas pelayanan-->Kepuasan--> Loyalitas	2,762	0,006

Sumber : Data primer diolah, 2024

- Uji pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh p -value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Uji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh p -value $0,029 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Uji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh p -value $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Uji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh p -value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Uji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh p -value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_5 diterima artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Uji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, diperoleh p -value $0,040 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_6 diterima artinya kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.
- Uji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, diperoleh p -value $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_7 diterima artinya kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Uji F

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda I, diperoleh nilai F hitung sebesar 6,477 dengan p value $(0,002) < 0,05$ berarti model layak (fit) dalam memprediksi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda II, diperoleh nilai F hitung sebesar 23,4224 dengan p value $(0,000) < 0,05$ berarti model layak (fit) dalam memprediksi pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda I, diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 0,100 berarti besarnya sumbangan pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 10% sisanya 90 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas produk, harga dan promosi. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda II, diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 0,402 berarti besarnya sumbangan pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 40,2% sisanya 59,8% diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas produk, harga dan promosi.

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1 bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. Hasil ini didukung uji t dengan *p-value* sebesar $0,010 < 0,05$. Implikasi dari temuan ini, pelanggan merasa puas dengan *marketplace* *Shopee*, disebabkan karena adanya kepercayaan pada merek *Shopee* tersebut sehingga semakin kuat kepercayaan merek akan membuat pelanggan semakin puas.

Temuan ini mengkonfirmasi teori Schiffman dan Kanuk (2015:78) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sebuah merek erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari adanya kepercayaan pada suatu merek, dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merek adalah rata-rata kesediaan pelanggan untuk mempercayai keunggulan merek dalam melakukan fungsi atau penggunaan yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga kepercayaan pada suatu merek akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewantoro, Wisnalmawati dan Istanto (2021); Hartanto dan Andreani (2019); Laila dan Fitriyah (2022); Rianto dan Widayanto (2020); Sasikirana dan Rusdianto (2023) dan Japariato dan Agatha (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan saat berbelanja *online* muncul karena didorong oleh keyakinan mereka bahwa suatu merek mampu memenuhi janjinya dengan lebih memperhatikan kepentingan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 2, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. Hasil ini didukung uji t dengan *p-value* sebesar $0,026 < 0,05$. Implikasi dari temuan ini, pelanggan yang merasa puas dengan *marketplace* *Shopee*, disebabkan pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan akan membuat pelanggan semakin puas.

Temuan ini dapat mengkonfirmasi teori Kotler (2014:4) bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan atau didapatkan. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2017:157) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor

utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dapat ditawarkan oleh penyedia layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Subawa dan Sulistyawati (2020); Rosalina, Tamamudin dan Mawaddah (2021); Alfarobi dan Widodo (2023); Berliana dan Sanaji (2022) membuktikan adanya pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan dalam pembelian *online* terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan akan memberikan kontribusi positif pada kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 3, bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. Hasil ini didukung uji t dengan *p-value* sebesar $0,002 < 0,05$. Implikasi dari temuan ini, pelanggan semakin loyal dengan *marketplace* *Shopee*, disebabkan karena adanya kepercayaan pada merek yang meningkat sehingga semakin kuat kepercayaan merek maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Temuan ini dapat mengkonfirmasi teori yang dikemukakan Rifa'i (2019:46) bahwa kepercayaan pelanggan khususnya keyakinan pada suatu merek, menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan kesetiaan pelanggan sejati. Loyalitas pelanggan sejati harus mampu merasakan bahwa sebuah merek dapat diandalkan dan dapat dipercaya, namun untuk membangun kepercayaan pelanggan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Japarianto dan Agatha (2020); Rianto dan Widayanto (2020); Nauli dan Saryadi (2021); Laila dan Fitriyah (2022); Sasikirana dan Rusdianto (2023); Wardani, Febrilia dan Rahmi (2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek dalam bertransaksi *online* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi kepercayaan merek, akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 4 *Shopee*, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. Hasil ini didukung uji t dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Implikasi dari temuan ini, *marketplace* *Shopee* memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Putri, Sudirman dan Suganda (2021:52) bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam mengukur keberhasilan perusahaan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Pelayanan yang ditawarkan harus memenuhi standar dan kualitas yang layak bersaing untuk merebutkan pangsa pasar yang dipenuhi oleh kompetitor. Lupiyoadi (2016:217) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai jasa pelayanan perusahaan berikan, konsumen dapat membandingkan dengan apa yang konsumen harapkan dan kenyataan yang didapat atau diterima oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Subawa dan Sulistyawati (2020); Hartanto dan Andreani (2020); Supertini, Telagawathi, dan Yulianthini (2020); Rosalina, Tamamudin dan Mawaddah (2021); Mariana dan Fadli (2022); Al'asqolaini (2021); Agiesta, Sajidin dan Perwito (2021) menyatakan kualitas pelayanan dalam pembelian *online* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang semakin baik akan mendorong loyalitas pelanggan menjadi semakin tinggi.

5. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 5, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung uji t dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Implikasi dari temuan ini, pelanggan semakin loyal dengan *marketplace* Shopee, disebabkan karena pelanggan sebelumnya merasakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa semakin puas selama bertransaksi di *marketplace* Shopee.

Temuan ini dapat mengkonfirmasi teori Kotler dan Keller (2018:150) yang menyatakan bahwa kepuasan dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan erat, oleh karenanya kepuasan pelanggan harus tercapai agar kesetiaan atau loyalitas pelanggan dapat dijaga. Barnes (2014: 42) juga menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mempengaruhi terjadinya pembelian berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat, sebaliknya pada tingkat kepuasan yang rendah, pelanggan akan merasa kecewa dan cenderung berpindah ke merek lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lopez *et al.*, (2018) yang membuktikan adanya pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan yang loyal secara elektronik telah memiliki pengalaman mengunjungi suatu *website* yang membuat pelanggan merasakan kepuasan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Octavia (2020); Dewantoro, Wisnalmawati dan Istanto (2021); Rosalina, Tamamudin dan Mawaddah (2021); Berliana dan Sanaji (2022); Kurniasih, Febrilia dan Rahmi (2022); Nugraha dan Astarini (2023) membuktikan adanya pengaruh positif signifikan kepuasan dalam pembelian *online* terhadap loyalitas pelanggan.

6. *Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan*

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 6, bahwa peran kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. Hasil ini didukung uji Sobel dengan p value $(0,040) < 0,05$. Implikasi dari temuan ini, loyalitas pelanggan dapat terjadi karena sebelumnya pelanggan memperoleh kepuasan dalam bertransaksi *online* di *marketplace* Shopee, dan kepuasan pelanggan terjadi karena pelanggan percaya *Shopee* adalah merek *platform* belanja yang baik, jujur, dapat diandalkan, tidak menipu dan memiliki integritas yang baik.

Temuan ini diperkuat teori loyalitas pelanggan yang dikemukakan Barnes (2014:41), perusahaan dalam menggalang loyalitas pelanggan dimulai dari penciptaan nilai diantaranya dengan membangun kepercayaan merek. Kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap suatu merek akan mendorong kepuasan atas merek tersebut yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan juga didukung teori Schiffman dan Kanuk (2015: 78) dan Kotler dan Keller (2018:650). Faktor *trust* terhadap sebuah merek erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, sehingga kepercayaan merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari adanya kepercayaan pada suatu merek, dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Schiffman dan Kanuk, 2015:78). Kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan kesetiaan untuk tetap menggunakan layanan atau berhubungan dengan perusahaan selama ekspektasi mereka terpenuhi, sehingga kepuasan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2018:650).

Temuan ini mengkonfirmasi teori Schiffman dan Kanuk (2015:78) bahwa kepercayaan terhadap sebuah merek erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, sehingga kepercayaan merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari adanya kepercayaan pada suatu merek, dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Temuan ini juga diperkuat oleh teori Kotler dan Keller (2018:650) bahwa pelanggan yang puas cenderung menunjukkan kesetiaan untuk tetap menggunakan layanan atau berhubungan dengan perusahaan selama ekspektasi mereka terpenuhi, sehingga kepuasan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tamamudin dan Mawaddah (2021); Sasikirana dan Rusdianto (2023); Wardani, Febrilia dan Rahmi (2023) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 7, bahwa peran kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. Hasil ini didukung uji Sobel dengan $p\text{ value } (0,006) < 0,05$. Implikasi dari temuan ini, loyalitas pelanggan dapat terjadi karena sebelumnya pelanggan memperoleh kepuasan dalam bertransaksi *online* di *marketplace* *Shopee*, dan kepuasan pelanggan terjadi *Shopee* memberikan pelayanan yang berkualitas.

Temuan ini mengkonfirmasi teori Barnes (2014:41) bahwa kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perusahaan dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai melalui kualitas pelayanan yang mampu membedakan dengan produk kompetitor, peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan dan ketahanan pelanggan, sehingga mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Temuan ini juga mengkonfirmasi teori Kotler dan Keller (2018:138) bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja pelayanan yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Kinerja pelayanan apabila gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, sebaliknya apabila kinerja pelayanan sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Subawa dan Sulistyawati (2020); Octavia (2020); Rosalina, Tamamudin dan Mawaddah (2021) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta, dengan demikian hipotesis 1 terbukti kebenarannya. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta, dengan demikian hipotesis 2 terbukti kebenarannya. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta, dengan demikian hipotesis 3 terbukti kebenarannya. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta, dengan demikian hipotesis 4 terbukti kebenarannya. Kepuasan berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta, dengan demikian hipotesis 5 terbukti kebenarannya. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta, dengan demikian hipotesis 6 terbukti kebenarannya. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta, dengan demikian hipotesis 7 terbukti kebenarannya.

Marketplace *Shopee* sebaiknya selalu menjaga kepercayaan pelanggan pada merek sehingga pelanggan selalu merasa bahwa *Shopee* adalah merek *platform* belanja *online* yang baik. *Shopee* sebaiknya semakin meningkatkan *system availability* dengan cara aplikasi *Shopee* semakin lancar, selalu menjaga *efficiency* dengan cara aplikasi *Shopee* selalu dapat diakses dengan mudah. *Shopee* sebaiknya juga semakin meningkatkan kualitas produk dengan cara produk yang dijual di *Shopee* memiliki kualitas yang semakin baik. Bagi Penelitian Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dieksplorasi dengan meneliti variabel intervening lain atau menambahkan variabel moderating yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dapat meneliti *marketplace* lain selain *Shopee* sehingga akan diperoleh temuan empiris yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, Willyanto, AchmadSajidin dan Perwito. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya”. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 1653-1664.
- Al’asqolaini, Muhamaad Zaki. 2021. “Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Layanan dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Meoww Petshop”. *JIMEA-Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 5(3), 2011-2025.
- Alfarobi, Muhammad Luthfi dan Teguh Widodo. 2023. “Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui Esatisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung”. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 840-848.
- Ashiq, Rubab and Asad Hussain. 2024.”Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan”. *Journal of Electronic Business dan Digital Economics. Emerald Publishing Limited*, 3(2), 117-141.DOI 10.1108/JEBDE-09-2023-0019
- Auwstrin, J., & Lu, C. L. C. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maranatha Store. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 2634-2650.
- Avania, Iranda Kayla dan Arry Widodo. 2022. “Affect Of E-Service Quality On E-Customers Loyalty Through Ecustomers Satisfaction On E-Commerce Shopee”. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 535-546. DOI:<https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3641>
- Azizah, Belinda. 2019. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang”. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1), 401-414.
- Barnes, James. 2014. *Secrets of Customer Relationship Management*. Andi Offset, Yogyakarta.

- Berliana, Cindy dan Sanaji. 2022. “Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan Esatisfaction Sebagai Variabel Mediasi”. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397-2413.
- Choi, Yongrok and Do Quynh Mai. 2018. “The Sustainable Role of the E-Trust in the B2C E-Commerce of Vietnam”. *Sustainability*, 10(291), 1-18.
doi:10.3390/su10010291www.mdpi.com/journal/sustainability
- Copley, Paul. 2014. *Marketing Communications Management*. Ann Torres National University Ireland, Galway.
- Dewantoro, Dipo Hardi, Wisnalmawati, dan Yuni Istanto. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Coffee Shop Fihl Pekanbaru)”. *The 4th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2021)*, Universitas WidChangyagama Malang, 15 Desember 2021, 21-28.
- Fianto, Achmad Yanu Alif, Helmy Widyantara dan Dominggo Bayu Baskara. 2022. “Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention”. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 7(2), 47-59.
- Griffin, Jill. 2016. *Customer Loyalty : Growing and Maintaining Customer Loyalty*. Erlangga, Jakarta.
- Hartanto, Anthony dan Fransisca Andreani. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya”. *AGORA*, 7(1), 1-6.
- Haykal, Azzahrah Putri, Ika Febrilia dan Terrylina Arvinta Monoarfa. 2023. “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online”. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 17-35.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.
- Japarianto, Edwin dan Fenicia Agatha. 2020. “Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Di Surabaya”. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-10.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Pillip. 2014. *Marketing Management*. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kurniasih, Vira, Ika Febrilia dan Rahmi 2022. “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Layanan Pesan Antar Makanan di Jakarta”. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), 919-933.
- Laila, Nur dan Zumrotul Fitriyah. 2022. “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya”. *SEIKO: Journal of Management dan Business*, 5(2), 453-464.
- Lopez, Maria Francisca Blasco, Nuria Recuero Virto, Nuria Recuero Virto, and Sonia San-Martín. 2018. “Local Food Shopping: Factors Affecting Users’ Behavioural E-Loyalty”. *Adm. Sci.*, 8(47), 1-20.doi:10.3390/admsci8030047www.mdpi.com/journal/admsci
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba, Jakarta.

- Mariana, Yeni dan Jul Aidil Fadli. 2022. "Pengaruh E- Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia". *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186-200.
- Naully, Chelsea dan Saryadi. 2021. "Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts dan Coffee Java Supermall Kota Semarang". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 974-983.
- Nischay, Kumar Upmannyu and Sneha Rajput. 2020. "An Assessment of the Relationship Among Brand Trust, Perceived Value and Brand Loyalty". *Research Gate*, 10-23. <http://www.publishingindia.com>
- Nugraha, Fiqri Satria Eka dan Dyah Astarini. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah". *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911-1924.
- Nurkhomaria, Dewi, Siti Chamidah dan Dwi Warni Wahyuningsih. 2022. "Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee. (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Ponorogo)". *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 620-632.
- Octavia, Ria. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35-39.
- Putri, Debi Eka, Acai Sudirman, dan Asep Dadan Suganda. 2021. *Brand Marketing*. Widina Media Utama, Bandung.
- Rianto, Cezzare Reinaldho Ria dan Widayanto. 2020. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (SURVEI PADA Mahasiswa Universitas Diponegoro)". *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 2(1), 1-7.
- Rifa'i, Khamdan. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Zifatama, Jember.
- Rosalina, Ulfa, Tamamudin dan Elsa Vani Mawaddah. 2021. "Membangun Loyalitas Dengan Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Pelanggan". *JIEF – Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), 1-10.
- Safitri, Anjar, Eka Kusumastuti dan Titi Haryanti. 2022. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (SURVEI PADA Mahasiswa Di Kota Purwokerto)". *Jurnal Pustaka Aktiva*, 2(1), 12-20.
- Salsabilla, R., Fahmi, I., & Sufriadi, D. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Consumer Behavior dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Scarlett). *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 792-800.
- Sasikirana, Syaiba Ezra Azalia dan R. Yuniardi Rusdianto. 2023. "Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk White Diary". *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10384-10391.
- Schiffman, Leon.G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Sheehan, S. D., Padilla, H. A., & Hakiki, A. (2025). Analisis Kelayakan Bisnis Terhadap Usaha PYRO SHOP Kota Bandung. *JEJAKDIGITAL: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 61-73. <https://indojournal.com/index.php/jejakdigital/article/view/9>

- Subawa, I Gede Benny S dan Eka Sulistyawati. 2020. “Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718-736.
- Supertini, Telagawathi, dan Yulianthini. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja”. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Marketing Strategy*. Andi, Yogyakarta.
- Wardani, Ervina Kusuma, Ika Febrilia dan Rahmi 2023. “Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 36-48.