

The Effect Of Customer Satisfaction And Loyalty On Brand Equity Shopee

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Shopee

Iqbal Badri Mashuri¹, Rizky Dermawan^{2*}

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur^{1,2}

rd.soemanagara@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

This script aims to determine the effect of customer satisfaction and customer loyalty on shopee brand equity. Shopee experienced a decline in the first quarter of 2021 to the second quarter of 2021, this caused the shopee brand to be ranked number 2 below Tokopedia in the top E-commerce in Indonesia. In order to approach these problems, Surachman (2008) uses the reference theory which states that the brand is one of important factors in marketing activities, because it is an activity to introduce and offer products or service that cannot be separated from a reliable brand, this means that the brand does not stand alone, the brand must be compatible with other components of the marketing process. Data were collected through questionnaires and were analyzed quantitatively with Partial Lest Square (PLS) and qualitatively. This study concludes that customer satisfaction and customer loyalty have a significant and positive direct influence on shopee brand equity.

Keywords : Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Brand Equity

ABSTRAK

Naskah ini dibuat agar mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap ekuitas merek shopee. Shopee mengalami penurunan pada kuartal 1 2021 hingga kuartal 2 2021, hal ini menyebabkan brand shopee berada di urutan nomer 2 dibawah Tokopedia dalam *Top E-commerce* di Indonesia. Guna mendekati permasalahan tersebut digunakan acuan teori Surachman, (2008) yang menyatakan merek adalah salah satu faktor yang penting dalam strategi pemasaran, karena merek merupakan kegiatan memperkenalkan produk kepada calon pembeli yang tidak dapat dipisahkan dari merek yang handal, artinya merek tidak bisa berdiri sendiri harus ada dukungan dari komponen pemasaran lainnya. Data data dikumpulkan melalui metode pengumpulan data penyebaran kuisisioner dan dianalisis secara kuantitatif dengan Partial Lest Square (PLS) dan kualitatif. Kajian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek shopee.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Ekuitas Merek

1. Pendahuluan

Dunia teknologi informasi semakin hari semakin bertumbuh membuat strategi pemasaran bisnis semakin inovatif dan baru. Strategi pemasaran bisnis tidak hanya melalui pasar namun diberbagai tempat bahkan hanya dirumah bisa menjual atau membeli sebuah produk hanya dengan menggunakan teknologi internet inilah yang dinamakan *e-commerce*. Melalui *e-commerce* tidak perlu bertemu langsung kepada penjual maupun pembeli, namun cukup dengan bukti transaksi. Dengan kemudahan ini banyak masyarakat yang memilih menggunakan moda jualan dan pembelian dengan *online*. Salah satu aplikasi menyediakan penjualan dan pembelian secara *online* adalah shopee.

Didalam aplikasi shopee hampir semua kebutuhan sehari-hari dapat dijual belikan, seperti makanan, pakaian, aksesoris sampai peralatan rumah tangga. Pemasaran produk melalui *online shop* dinilai lebih praktis dan efektif karena menghemat waktu dan biaya. Hal ini menyebabkan persaingan produk dalam *online shop* semakin ketat. Mereka berlomba agar produk mereka tetap terjual meskipun banyak pesaing yang menawarkan produk yang sama. Beberapa ada yang mempercepat pengiriman barang, memperindah pengemasan sampai menawarkan potongan harga. Langkah ini dilakukan agar pelanggan merasa puas dengan berbagai penawaran dan akan kembali membeli produk dilain waktu. Konsumen akan menjadi pembeli yang loyal karena pelayanan yang memuaskan, konsumen tidak kan berpindah ke lain produk (Selang,2017).

Semenjak diluncurkan kali pertama pada tahun 2015 Shopee telah mendapatkan berbagai prestasi dan penghargaan dalam beberapa *event* yang diadakan di Indonesia. Berikut adalah sebagian dari penghargaan yang diraih oleh Shopee :

Tabel 1. prestasi dan penghargaan Shopee

Tahun	Jenis Penghargaan
2017	Shopee mendapatkan penghargaan "The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017" dalam kategori tempat jualan online
2017	Shopee mendapatkan <i>The Best in Marketing Campaign</i> dalam ajang penghargaan Marketing Award 2017
2017	Shopee mendapatkan penghargaan "Bright Award Indonesia" dalam kategori pembuatan iklan yang paling berkesan. Dalam kesempatan itu shopee membuat iklan dengan tema "Parodi Jokowi" sebagai presiden yang sering memberikan apresiasi sepeda ontel kepada masyarakat.
2021	Shopee mendapatkan penghargaan " <i>Best E-Commerce</i> " dalam ajang Selular Award 2021

Sumber : <https://selular.id/2021/07/shopee-sabet-penghargaan-sebagai-best-e-commerce-di-ajang-selular-award-2021/>

Shopee juga terus menjalin kerja sama dengan artis Indonesia bahkan artis Korea untuk dijadikan *Brand Ambassador*. Hal ini adalah strategi agar menarik konsumen agar tetap bahkan semakin banyak yang menggunakan platform aplikasi Shopee untuk berbelanja. Adapun jejak top brand indek Shopee pada tahun 2018-2021 sebagai berikut:

Tabel 2. Top E-commerce di Indonesia

E-commerce	Pengunjung Web Bulanan					
	2020 (Q2)	2020 (Q3)	2020 (Q4)	2021 (Q1)	2021(Q2)	2021 (Q3)
SHOPEE	93,440,300	96,532,300	129,320,800	127,400,000	126,996,700	134,383,300
TOKOPEDIA	86,103,300	84,997,100	114,655,600	135,076,700	147,790,000	158,136,700
BUKALAPAK	35,288,100	31,409,200	38,583,100	34,170,000	29,460,000	30,126,700
LAZADA	22,021,800	22,674,700	36,260,600	30,516,700	27,670,000	27,953,300
BLIBLI	18,307,500	18,695,000	22,413,100	19,590,000	18,440,000	16,326,700

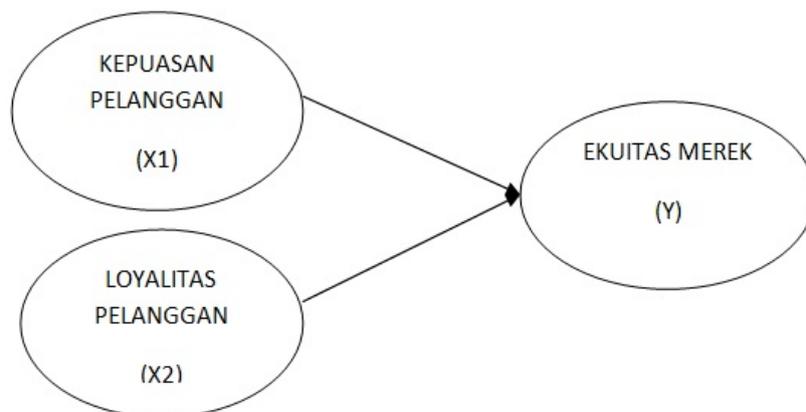
Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dapat dilihat dari data iprice diatas tahun 2020 baik pada kuartal 2, kuartal 3 dan kuartal 4 shopee menjadi *top e-commerce* dengan pengunjung web terbanyak. Namun pada 2021 mulai dari kuartal 1 Tokopedia mulai mengudeta *top e-commerce* dengan selisih 8.000.000 pengunjung, dan di 2021 kuartal 3 tokopedia berhasil mencatat lebih dari 158.000.000 pengunjung dengan selisih 20.000.000 pengunjung dari posisi kedua yaitu ditempati oleh shopee. Hal ini disebabkan oleh banyaknya *seller* yang pindah lapak dikarenakan biaya admin shopee yang terus mengalami kenaikan.

2. Tinjauan Pustaka

Kepuasan diartikan sebagai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terkait pembelian sebelum-sebelumnya yang dikasihkan oleh perusahaan (Anderson & srinivasan, 2003). Pelanggan yang kurang puas dengan ekspektasi yang diberikan memungkinkan untuk mencari informasi tambahan. Berbeda dengan pelanggan yang puas terkesan tidak akan mencari informasi tambahan. Menurut Toufaily et al., (2013) loyalitas pelanggan adalah kebersediaan pelanggan dalam rangka mempertahankan hubungan sekarang dan masa depan dalam keterlibatan kunjungan pembelian berulang dengan didukung keyakinan dan kepercayaan yang positif terhadap suatu perusahaan. Menurut Aaker (2009), ekuitas merek adalah sepaket aset dan kewajiban merek yang berhubungan dengan dengan elemen merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah ataupun dapat mengurangi nilai yang diberikan pelanggan kepada perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Panca Hadi Setiawan dan Ibnu Harris (2020) menyimpulkan bahwa kesadaran merek, loyalitas merek dan citre merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap ekuitas merek. Penelitian yang dilaksanakan oleh Eric Gunawan, I made sukresna dan Sugiono (2019) menjelaskan kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Arnold Kelvianto Hidayati dan Erni Martini (2019) menyimpulkan loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan kesadaran merek bernilai positif terhadap ekuitas sebuah merek. Kerangka konseptual dibuat berdasarkan atas latar belakang permasalahan dan landasan teori pada penelitian ini, maka kerangka konseptual yang dapat digunakan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dengan demikian dapat dimunculkan hipotesis penelitian yaitu :

H1 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Shopee pada pengguna Shopee di Desa Kampungbaru, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk.

H2 : Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Shopee pada pengguna Shopee di Desa Kampungbaru, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian yang penulis lakukan terdapat dua variable independent dan terdapat satu variable dependent. Variabel yang dilakukan penulis adalah kepuasan pelanggan (X1), loyalitas pelanggan (X2) dan ekuitas merek (Y).

Populasi dalam penelitian ini yaitu penduduk di Desa Kampung baru, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk dengan kisaran umur antara 15-40 tahun yang berjumlah 4014 orang (sumber : sensus penduduk kantor desa kampungbaru). Sample menggunakan teknik purposive sampling karena pengambilan data dilakukan secara acak terhadap anggota

populasi dan tanpa memperhatikan intensitas penggunaan aplikasi shopee. Menurut Slovin untuk mendapatkan besarnya sampel dapat menggunakan rumus :

$$\eta = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$\eta = 4014 / 1 + (4014 \times (0,1)^2)$$

$$\eta = 97,6$$

keterangan :

η = ukuran pada sampel

N = ukuran pada populasi

e = margin eror yang dapat ditoleransi (0,1)

dari perhitungan sampel diatas dapat diketahui jumlah sampel sebanyak 97,6 dan dibulatkan menjadi 100 responden. jika diketahui jumlah populasi penduduk di Desa Kampungbaru, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten nganjuk sebangak 4014, dengan perhitungan rumus diatas maka besaran sampel adalah 100 responden. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer, data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri melalui metode pengumpulan data penyebaran kuisisioner. Skala likert menggunakan nilai 1-5 dengan alternatif jawaban (1) Sangat Tidak Setuju, alternatif jawaban (2) Tidak Setuju, alternatif jawaban (3) Netral, alternatif jawaban (4) Setuju, alternatif jawaban (5) Sangat setuju. Data dianalisis menggunakan *Partial Lest Square* (PLS) adalah teknik satatistik multivariat yang dapat menangani banyak variabel respon dan variabel eksplorasi sekaligus dan tidak didasarkan pada banyak asumsi.

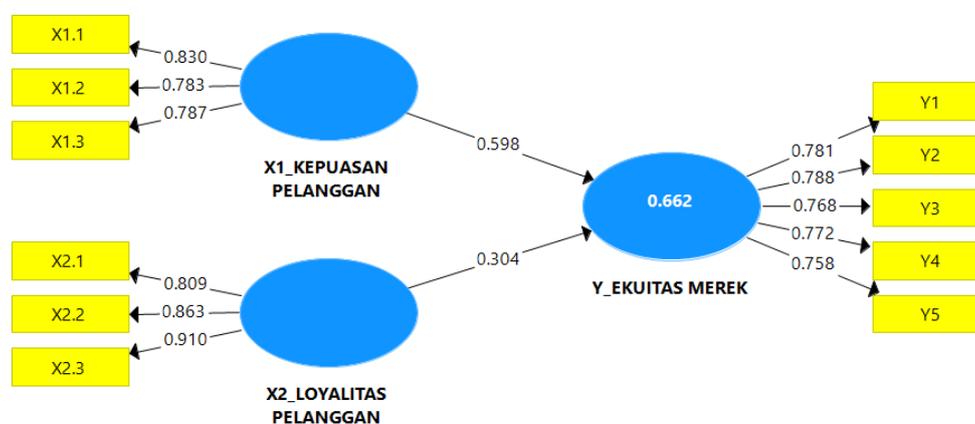
4. Hasil dan Pembahasan

Data mengenai keadaan responden yang disebar pada tanggal 14 Mei 2022 sampai 21 Mei 2022 bisa didapatkan jawaban reponden dari kuisisioner yang telah disebar oleh peneliti. Dengan jumlah responden yang dibutuhkan yaitu 100 orang. Berdasarkan usia yakni usia 15-20 sebanyak 1 orang, usia 21-25 sebanyak 89 orang, dan usia 26-30 sebanyak 10 orang. Berikut adalah hasil analisis data

1. Model Pengukuran PLS (outer model)

A. uji validitas,

Uji validitas konvergen diselesaikan melalui analisis nilai *Loading Factor* setiap indikator terhadap konstruknya dengan batas minimal sebesar 0,70. Berdasarkan Bagan 1, seluruh nilai > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen.



Gambar 2. Hasil Pengujian Model PLS

a). Validitas Konvergen,

Suatu indikator dinyatakan valid sebagai alat ukur yang tepat apabila nilai *Outer Loading* > 0,70. Untuk mengetahui hasil validitas konvergen antara indikator dengan variabel

didapatkan dari hasil *Outer Loading*. Berdasarkan Tabel 1, seluruh nilai $> 0,70$ sehingga masih disimpulkan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. *Outer Loading* antara Indikator dengan Variabel

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
X1.1 <- X1_KEPUASAN PELANGGAN	0,830	0,830	0,033	24,824	0,000
X1.2 <- X1_KEPUASAN PELANGGAN	0,783	0,776	0,057	13,835	0,000
X1.3 <- X1_KEPUASAN PELANGGAN	0,787	0,783	0,047	16,803	0,000
X2.1 <- X2_LOYALITAS PELANGGAN	0,809	0,798	0,062	13,145	0,000
X2.2 <- X2_LOYALITAS PELANGGAN	0,863	0,863	0,030	28,782	0,000
X2.3 <- X2_LOYALITAS PELANGGAN	0,910	0,911	0,022	42,272	0,000
Y1 <- Y_EKUITAS MEREK	0,781	0,776	0,049	15,882	0,000
Y2 <- Y_EKUITAS MEREK	0,788	0,779	0,054	14,558	0,000
Y3 <- Y_EKUITAS MEREK	0,768	0,763	0,054	14,344	0,000
Y4 <- Y_EKUITAS MEREK	0,772	0,766	0,061	12,695	0,000
Y5 <- Y_EKUITAS MEREK	0,758	0,750	0,066	11,512	0,000

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

Validitas konvergen juga dinilai melalui (AVE) nilai Average Variance Extracted setiap konstruk dengan batas minimal sebesar 0,50. Berdasarkan Tabel 2, seluruh nilai AVE $> 0,50$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan ideal.

Tabel 4. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
X1_KEPUASAN PELANGGAN	0,640
X2_LOYALITAS PELANGGAN	0,743
Y_EKUITAS MEREK	0,598

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

b). Validitas Diskriminan

Uji validitas kedua dilakukan melalui uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan terpenuhi apabila koefisien akar kuadrat AVE atau *Fornell Larcker* idealnya lebih besar dari koefisien korelasi antar variabel laten. Validitas diskriminan dinyatakan baik apabila memiliki nilai koefisien $> 0,70$. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh nilai *Fornell Larcker* $> 0,70$ sehingga dapat diambil disimpulkan validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Tabel 5. Validitas Diskriminan

	X1_KEPUASAN PELANGGAN	X2_LOYALITAS PELANGGAN	Y_EKUITAS MEREK
X1_KEPUASAN PELANGGAN	0,800		
X2_LOYALITAS PELANGGAN	0,584	0,862	
Y_EKUITAS MEREK	0,775	0,653	0,773

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

B. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila batas nilai *Construct Reliability and Validity: Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Tabel 4 menunjukkan *Construct Reliability and Validity: Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai koefisien di atas 0,70 sehingga jawaban responden dinyatakan konsisten dan kuesioner penelitian dinyatakan telah reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
X1_KEPUASAN PELANGGAN	0,719	0,842
X2_LOYALITAS PELANGGAN	0,826	0,896
Y_EKUITAS MEREK	0,832	0,881

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

Model Pengukuran PLS (Inner Model)

Tabel 7. Uji Ketepatan Model

	R ²	Q ²	SRMR	NFI	d_ ULS	d_ G
Y_EKUITAS MEREK	0,662	0,374	0,08	0,796	0,426	0,192

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

a) R Square

Uji ketepatan model atau *fit model* dilakukan melalui beberapa pengujian. Pengujian yang pertama adalah R-square, di mana menurut Ghazali & Latan, nilai sebesar 0,75 dapat diketahui bahwa model kuat, nilai 0,50 diketahui model cukup moderat, dan apabila nilai 0,25 model lemah. Pada Tabel 5 dapat diketahui nilai R² sebesar 0,662, maka dapat dikatakan bahwa model cukup kuat. Dapat diketahui pula sebesar 66,2% Ekuitas Merek dipengaruhi oleh variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, sedangkan 33,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

b) Q Square

Dilakukannya uji *Prediction Relevance* (Q²) atau *Stone-Geisser's* guna melakukan validasi kemampuan prediksi model. Tabel 5 menunjukkan nilai Q² > 0. Sehingga kemampuan prediksi model variabel independen X₁ maupun X₂ telah sesuai dan dapat memprediksi variabel dependen Y.

c) Fit Model

Hasil *Standardized Root Mean Square* (SRMR) menunjukkan nilai 0,080 yang mana < 0,100, sehingga dikatakan bahwa model yang diaplikasikan telah didapatkan kecocokan antara korelasinya. Selanjutnya nilai *Normal Fit Indeks* (NFI) menunjukkan nilai 0,796 atau hampir mendekati 1, sehingga model yang digunakan telah baik dan sesuai.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi pengaruh langsung yang bertujuan guna pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga pengujian, di antaranya seperti uji t (*t-statistic*), *p-value*, dan *original sample* (sampel asli). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian langsung menggunakan metode analisis SEM PLS:

A. Pengujian langsung

Tabel 8. Pengujian Langsung

	Sampel Asli (O)	T (IO/STDEV)	Statistik P Values
X1_KEPUASAN PELANGGAN -> Y_EKUITAS MEREK	0,598	7,297	0,000
X2_LOYALITAS PELANGGAN -> Y_EKUITAS MEREK	0,304	2,849	0,005

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

a) Uji t

Pengaruh signifikan yang dimiliki suatu variabel didapatkan ketika nilai *t-statistic* > nilai t-tabel (*critical value*) pada $\alpha = 0,05$. Dapat diketahui bahwa t-tabel secara umum sebesar 1,96. Dari Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* seluruh hipotesis lebih dari 1,96, artinya

didapatkan pengaruh yang signifikan secara langsung antara variabel independen X_1 maupun X_2 terhadap variabel dependen Y .

b) *P-values*

Pengujian *p-values* dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien *p-values* dengan *t*-tabel ($\alpha = 0,05$), di mana *alpha* adalah tingkat kesalahan maksimum yang diperbolehkan pada suatu penelitian. Nilai *p-values* seluruh hipotesis kurang dari ($<$) 0,05, artinya didapatkan pengaruh yang signifikan secara langsung antara variabel independen X_1 maupun X_2 terhadap variabel dependen Y .

c) *Original Sample*

Sampel original dilakukan untuk pengujian hipotesis. Pada hasil output didapatkan nilai sampel original hipotesis $X_1 \rightarrow Y$ sebesar 0,598 dan hipotesis $X_2 \rightarrow Y$ sebesar 0,304, maka variabel X_1 dinyatakan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan secara langsung terhadap variabel Y . Dapat dilihat bahwa kedua hipotesis memiliki nilai sampel original yang positif, sehingga kedua variabel independen X_1 maupun X_2 berpengaruh positif secara langsung terhadap variabel dependen Y .

Kepuasan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat berpengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Berdasarkan factor loading tertinggi, maka faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kesesuaian dengan harapan. Kesesuaian dengan harapan adalah tingkat kesamaan atau kesesuaian antara kenierja jasa atau produk yang ditawarkan dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan yang diberikan dapat sangat mempengaruhi ekuitas merek. Penelitian ini sejalan dengan Anonymous (2021) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan ekuitas merek artinya semakin tinggi kesan kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat ekuitas merek.

Loyalitas Pelanggan terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan variabel loyalitas pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Berdasarkan loading faktor tertinggi faktor yang sangat mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan adalah mereferensiasikan kepada orang lain. Dalam hal ini mereferensiasikan produk kepada orang lain dapat diartikan memberikan rekomendasi produk yang bagus kepada calon pembeli lain dari mulut ke mulut ataupun dengan penilaian positif di kolom komentar. Penelitian ini sejalan dengan Anonim (2021) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan secara langsung antara loyalitas pelanggan dan ekuitas merek. Maka, dapat diartikan bahwa tingginya kesan loyalitas pelanggan akan meningkatkan tingkat ekuitas merek.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan dari pengujian menggunakan SmartPLS untuk pengujian pengaruh variabel terhadap Ekuitas Merek dapat disimpulkan sebagai berikut : (1). Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek shopee di Desa Kampungbaru, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Semakin tinggi kesan kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan tingkat ekuitas merek. (2). Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek shopee di Desa Kampungbaru, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Semakin tinggi kesan loyalitas pelanggan, maka akan meningkatkan tingkat ekuitas merek.

Saran

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan guna perkembangan ilmu pengetahuan, terlebih lagi perusahaan dalam meningkatkan Ekuitas Merek. Maka, adapun beberapa saran dari penulis yaitu :

1. Berdasarkan loading factor tertinggi pada variabel Kepuasan Pelanggan yakni kesesuaian harapan. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan mengembangkan penelitian dari faktor – faktor yang dapat meningkatkan kesesuaian harapan para konsumen melalui kualitas pelayanan, penetapan harga, pengalaman belanja yang menyenangkan dan testimony dari orang lain
2. Berdasarkan loading factor tertinggi pada variabel Loyalitas Pelanggan yakni mereferensiasikan kepada orang lain. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dari faktor-faktor yang dapat meningkatkan referensi kepada orang lain melalui pengalaman belanja yang menyenangkan, banyak diskon dll.
3. Berdasarkan loading factor tertinggi pada variabel Ekuitas Merek yakni *Brand Awareness* (kesadaran merek). Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dari faktor-faktor kesadaran merek terhadap ekuitas merek, seperti pengenalan merek, pengingatan kembali terhadap merek dll.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2009). *Manage brand equity*. Simon and Schuster.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Dimiyati, M. (2012). Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 107–118.
- Gunawan, E., Sukresna, I. M., & Sugiono. (2019). Studi tentang Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek dan Word of Mouth pada Bengkel AHASS Semarang Barat. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 18
- Hakim, B. N., & Purwoko, B. (2019). Strategi Pengembangan produk terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Ekuitas Merek dan Citra Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(3).
- Hidayat, A. K., & Martini, E. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Lazada. *E-Proceeding of Management*, 6(1).
- Irawan, H. (2004). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Konsumen Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran*. In Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(1). <https://doi.org/10.32585/.v1i1.723>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Selang, A. D. (2017). Bauran Pemasaran Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 71–78.
- Setiawan, P. H., & Harris, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus Pada Penggunaan Smartphone Xiaomi Di Batam). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(1). <https://doi.org/10.31846/jae.v8i1.264>
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Bayumedia.
- Tjiptono. (2008). *Stratergi Pemasaran*. In Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit Andi

Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436–1447.