

The Influence Of Brand Trust, Customer Satisfaction, And Service Quality On Shopee Customer Loyalty

Pengaruh Brand Trust, Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee

Vhebe Chloe Tanjaya¹, Febri Andrian Tanaka², Mas Intan Purba^{*3}, Nurul Wardani Lubis⁴

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}

Universitas Negeri Medan⁴

vhebechloe2@gmail.com¹, tanakafebri@gmail.com², masintanpurba84@gmail.com^{3*},
nurulwardani@unimed.ac.id⁴

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of brand trust, customer satisfaction, and service quality on Shopee customer loyalty. The decline in national e-commerce visits highlights the importance of understanding the factors that shape customer loyalty to Shopee, particularly in Medan City. Customer loyalty to Shopee is influenced by brand trust, customer satisfaction, and service quality, each of which has produced varied findings in previous studies but has not been tested simultaneously within this e-commerce context. Various issues, such as product mismatch, difficulties in using free-shipping vouchers, and the quality of customer service, indicate the existence of a research gap related to these three variables. This study is conducted to fill this gap and to contribute to the development of marketing theory as well as to provide practical strategies for Shopee in maintaining customer loyalty. This research employs a quantitative approach with a sample of 170 respondents who use the Shopee application in Medan City. The data were analyzed using multiple linear regression, and purposive sampling was applied to determine the research sample. The results show that, partially, product quality, brand image, promotion, and reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand trust, customer satisfaction, and service quality jointly have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Trust, Customer Satisfaction, Service Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand trust, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan shopee. Penurunan kunjungan ecommerce nasional mendorong pentingnya memahami faktor yang membentuk loyalitas pelanggan pada Shopee, khususnya di Kota Medan. Loyalitas pelanggan pada Shopee dipengaruhi oleh brand trust, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan, yang masing-masing memiliki temuan penelitian berbeda namun belum diuji secara simultan dalam konteks ecommerce ini. Berbagai isu seperti ketidaksesuaian produk, kendala penggunaan voucher gratis ongkir, serta kualitas layanan customer service menunjukkan adanya research gap terhadap tiga variabel tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran serta strategi praktis Shopee dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang digunakan adalah 170 responden yang menggunakan aplikasi Shopee di kota Medan. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan purposive sampling untuk menentukan sampel penelitian. Kesimpulan penelitian ini adalah secara parsial kualitas produk, brand image, promosi, dan ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan brand trust, kepuasan pelanggan, kualitas layanan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Trust, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Sekarang ini bisnis paling berkembang pesat dan banyak melibatkan UMKM maupun perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat terletak di bisnis *e-commerce*.

Masyarakat lebih senang berbisnis dan berbelanja secara online sangat menghemat waktu. Dalam berbisnis *ecommerce* ini dibutuhkan *brand trust* dapat menciptakan kepuasan pelanggan dari layanan yang diberikannya kemudian kualitas layanan terbaik dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Membangun *brand trust e-commerce* ini penting untuk mempertahankan pelanggan guna meningkatkan penjualan. Bisnis *e-commerce* terkenal di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli termasuk *platform e-commerce* yang menjual berbagai jenis produk langsung ke pelanggan.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce Indonesia

Shopee Indonesia meraih 132 juta kunjungan di April 2025, turun 10,6% dibanding bulan sebelumnya mencapai 147,7 juta kunjungan. Hal sama terjadi pada Tokopedia, turun 8,9% dari 71,3 juta di Maret 2025 menjadi 64,9 juta di April 2025. Sementara itu, Lazada mencatatkan penurunan sebanyak 23,5% menjadi 42 juta kunjungan dan Blibli turun hingga 49,6% menjadi 14,1 juta kunjungan (Goodstats, 2025).

Begitu banyak masyarakat Indonesia yang mengunjungi situs Shopee salah satu di antaranya masyarakat Kota Medan. Pada *platform* Shopee ini pelanggan dapat memilih, melihat produk diinginkan dan bertransaksi kemudian membayar produk dibelinya secara *online*. Pembelian produk secara online memberikan kemudahan kepada pelanggan sedangkan produk dibelinya selalu diantar pihak Shopee ke rumah pelanggan serta pelanggan dapat mengetahui prediksi waktu produk pesannya tiba ke alamat pelanggan dapat dilacak pada situs Shopee.

Kemudahan yang diberikan Shopee ini mendorong pelanggan loyal pada platform Shopee. Pelanggan loyal dengan platform Shopee sering mengunjungi situs shopee dan melakukan pembelian berbagai produk Shopee. Loyalitas pelanggan dipengaruhi *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan. Shopee mempunyai penilaian loyalitas konsumen dengan cara konsumen dapat mengumpulkan poin setelah berbelanja di toko yang terdapat di platform Shopee kemudian poin ini dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah gratis lainnya.

Teori Morgan & Hunt menyatakan bahwa brand trust merupakan faktor utama pembentuk loyalitas pelanggan, sementara penelitian (Agiesta, 2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor kuat loyalitas. Di sisi lain, (Nadila & Jamiat, 2023) menunjukkan kualitas layanan berperan signifikan terhadap loyalitas. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara simultan menguji pengaruh brand trust, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan dalam konteks e-commerce Shopee, khususnya di Kota Medan.

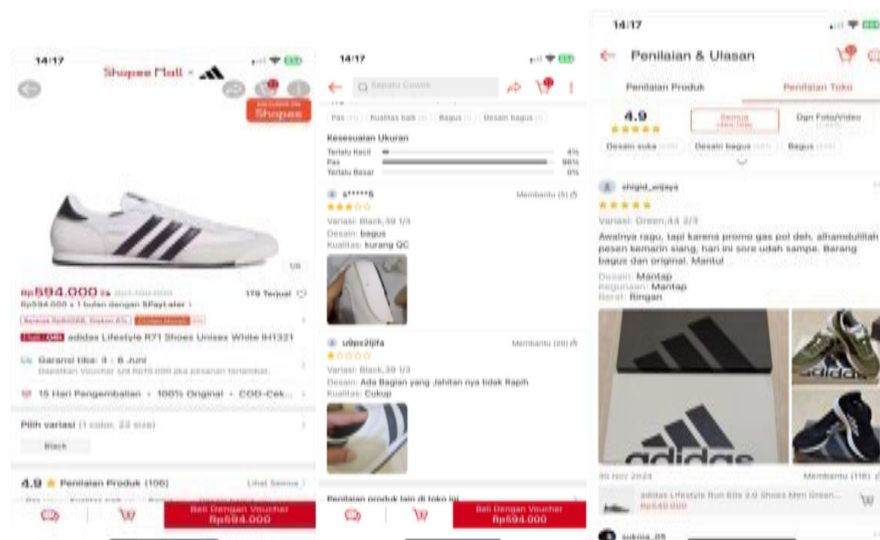
Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut serta memberikan kontribusi teoritis pada literatur pemasaran dan kontribusi praktis bagi Shopee dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Shopee bekerja sama dengan UMKM maupun perusahaan yang tergabung dalam platformnya membangun kepercayaan dan rasa aman pelanggan dalam berbelanja. Shopee telah berhasil membangun *brand trust* tinggi dinobatkan sebagai *brand* paling sehat dan terpercaya oleh pelanggan di Indonesia. Brand trust dalam Shopee menumbuhkan pengalaman positif pelanggan berbelanja, kualitas layanan dan upaya dilakukan Shopee dalam menjaga kejujuran maupun kepedulian pelanggan berbelanja. Masalah yang dihadapi Shopee pada brand

trust seperti pelanggan mengeluh pesanan dibelinya sampai ke tempatnya tidak sesuai dan ada produk rusak diterima pada saat pelanggan akan melakukan pembukaan produk selalu melakukan unboxing atau direkam dalam video kemudian dapat dibagikan secara daring kepada pihak Shopee jika pelanggan ingin melakukan klaim barang. Biasanya produk tidak melakukan unboxing video tidak dapat diretur disebabkan tidak ada bukti kuat kerusakan terjadi pada saat penerimaan. Adapun research GAP penelitian (Khotimah et al., 2023) Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini difokuskan menciptakan brand trust dimiliki pelanggan saat berbelanja di Shopee kemudian konsumen tersebut loyal.

Pemberian reward dari shopee kepada pelanggan berbelanja di Shopee dapat meningkatkan kepuasannya. Pelanggan merasa puas menggunakan platform Shopee akan bertransaksi kembali. Namun tetap ada pelanggan tidak puas atas platform Shopee terutama penggunaan fitur voucher gratis ongkir. Pelanggan dalam penggunaan fitur voucher gratis ongkir kadang kala pelanggan tetap membayar ongkir tapi pembayaran tidak sepenuhnya. Adapun research GAP penelitian (Agiesta, 2021) Kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini lebih difokuskan pelanggan berbelanja di Shopee merasa puas dan timbul loyalitas berbelanja.

Loyalitas pelanggan terbentuk dari kualitas layanan diberikan pihak Shopee. Kualitas layanan Shopee dapat dilihat dari ulasan pelanggan yang melakukan pembelian produk di Shopee. Produk sering digemari pelanggan salah satunya produk Adidas dan terdapat beberapa ulasan produk Adidas dari pelanggan. Adapun research GAP penelitian (Nadila & Jamiat, 2023) Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini lebih difokuskan Shopee tersedia customer service kepada pembelinya tidak hanya melayani chat tetapi dapat melakukan fitur panggilan. Dengan layanan ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Ada beberapa ulasan Shopee mengenai produk Adidas untuk sepatunya sebagai berikut:



Gambar 1.1 Ulasan Pelanggan Atas Sepatu Adidas

Produk Adidas dikenal produk bagus dan bermutu di antaranya sepatu adidas lifestyle R71 Shoes Unisex white IH 1321 dengan harga Rp 594.000. Adapun beberapa ulasan pelanggan membeli sepatu Adidas bahwa desain sepatunya bagus tetapi kurang kualitasnya terdapat bagian jahitannya tidak rapi. Sepatu Adidas menurut ulasan pelanggan lain dengan desain mantap dan berat ringan termasuk barang bagus dan original.

Berdasarkan penjabaran di atas mendorong penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee."

2. Tinjauan Pustaka

Definisi *Brand Trust*

Menurut (Harjadi & Fatmasari, 2025), *Brand trust* adalah kondisi dimana konsumen bersifat positif terhadap merek, percaya terhadap merek dan adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. (Marsal et al., 2025) *Brand trust* atau kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji yang diklaimnya. (Nurhayati, 2020) *Brand trust* yakni keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai dijanjikan bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas *Brand trust* adalah keyakinan konsumen bersifat positif terhadap merek, percaya terhadap merek bahwa suatu merek mampu memenuhi janji diklaimnya.

Indikator *Brand Trust*

(Agustin et al., 2025) Ada tiga indikator mengukur brand trust yaitu:

1. Kompetensi Merek, merek mempunyai kekuatan untuk mengatasi permasalahan yang dialami konsumen.
2. Benevolence Brand, keputusan perusahaan berkaitan dengan produk harus dipertimbangkan berdasarkan kepentingan konsumen.
3. Keandalan Merek, menyokong konsumen dalam menghadapi masalah, kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan kemampuan merek dalam memberi perasaan aman bagi konsumen.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Prawira & Setiawan, 2021) Konsumen akan membeli produk yang dikeluarkan oleh merek yang mereka sudah percaya dikarenakan konsumen sudah menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut tidak akan melihat atau tertarik pada merek lainnya yang menawarkan produk sejenis dan konsumen tersebut akan memiliki loyalitas terhadap merek yang mereka percayai. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut (Lie & Utomo, 2023) Brand trust yang kuat akan menghasilkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Hendayani et al., 2023)

Definisi Kepuasan Pelanggan (X_2)

Menurut (Samirudin, 2023) Kepuasan pelanggan adalah sejauhmana perasaan pelanggan atas kinerja suatu produk/jasa dapat memenuhi atau melampaui harapannya. Menurut (Satriadi et al., 2021) Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Menurut (Hariyono, 2023) Kepuasan pelanggan adalah ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui.

Berdasarkan pendapat di atas kepuasan pelanggan ialah seluruh tanggapan konsumen pada produk yang digunakan telah sesuai atau melampaui harapannya.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tirtayasa S., 2024) Indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut baik dan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
2. Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas apabila produk yang dikonsumsi berkualitas dan bermanfaat bagi mereka.
3. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai tinggi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Faktor situasi yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
5. Faktor pribadi yaitu karakteristik pelanggan mencakup kebutuhan pribadi pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Mamahit et al., 2022) Pelanggan menikmati layanan diberikan online shop semaksimal guna memberikan kepuasan kepada pelanggan dan tentunya membuat pelanggan senang tetap menggunakan produknya. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung membentuk loyalitas dan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada pihak lain (Hendayani et al., 2023). Kepuasan berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh variabel lain seperti kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Artika & Yasa, 2025)

Definisi Kualitas Layanan (X_3)

Menurut (Nababan et al., 2023) Kualitas pelayanan merupakan perwujudan dari layanan diberikan perusahaan mencakup berbagai fitur dan kondisi harus terpenuhi agar pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Menurut (Risnawati et al., 2023) Kualitas layanan merupakan penilaian dari pelanggan terhadap baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, kualitas layanan sangat penting karena mencakup reputasi yang dimiliki oleh perusahaan ke depannya. Menurut (Dalimunte & Rambe, 2023) Kualitas layanan adalah pemberian pelayanan kepada pengguna sesuai diharapkan atau melampaui harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas kualitas layanan ialah layanan yang diberikan perusahaan berupa berbagai fitur kepada pengguna sesuai diharapkan agar pelanggan merasa puas.

Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Nababan et al., 2023) Indikator kualitas layanan yaitu :

1. Tangibility yaitu penampilan fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
2. Realibility yaitu kemampuan memberikan layanan menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
3. Responsiveness yaitu kemauan membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik dan cepat.
4. Empathy yaitu berusaha mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
5. Assurance yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil dapat dipercaya dan diyakini.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Fernandes, 2021) Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang konsisten, responsif, dan memenuhi harapan pelanggan meningkatkan kemungkinan pelanggan menjadi setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain (Nurcholis & Solikhah, 2023). Peningkatan kualitas layanan harus menjadi prioritas perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Fadillah et al., 2024)

Definisi Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut (Tirtayasa S., 2024) Loyalitas pelanggan adalah keadaan muncul tanpa ada paksaan untuk melakukan pembelian dilakukan secara berulang. Menurut (Gulo et al., 2025) Loyalitas pelanggan merupakan tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merek, produk atau layanan jasa. Kesetiaan ini bisa dilihat dengan kecenderungan pelanggan untuk terus menerus melakukan pembelian dari perusahaan yang sama meskipun ada banyak pilihan lain di pasar. Menurut (Sihombing & Wardhana, 2022) Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas loyalitas pelanggan ialah dorongan perilaku untuk membeli produk atau layanan jasa secara berulang berguna untuk membangun kesetiaan pelanggan.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Sudaryanto et al., 2024) indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kebiasaan transaksi
2. Pembelian ulang
3. Rekomendasi
4. Komitmen

3. Research Methods (Metode Penelitian)

Penelitian kuantitatif asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif asosiatif dengan pendekatan SEM-PLS digunakan peneliti untuk mengetahui pola hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara positif maupun negatif bahkan tidak ada hubungan sama sekali.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di kota Medan pada pengguna aktif aplikasi Shopee dengan waktu penelitian April 2025 sampai dengan Oktober 2025.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data ialah data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020), penelitian kuantitatif (*quantitative data*) adalah data yang diungkapkan secara numerik atau dengan menggunakan lambang bilangan tertentu. Data kuantitatif ini berupa angka statistik dengan menggunakan skala likert berupa angka 1-5. Sumber data penelitian adalah : sumber data primer yaitu : hasil jawaban responden atas angket aau kuesioner dan sumber data sekunder yaitu : riset kepustakaan.

Populasi dan Sampel

Populasi yaitu seluruh pelanggan Shopee di Kota Medan dan 30 orang dilakukan pengujian validitas maupun reliabilitas pada Shopee di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai teknik yang menentukan pengambilan sampel (sampling) di mana peneliti secara sengaja memilih subjek atau partisipan berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, bukan secara acak. Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling* dengan kriteria: 1. Sampel berusia 18-35 tahun

1. Pernah melakukan transaksi minimal 3 kali di Shopee dalam 6 bulan terakhir
2. Berdomisili di Kota Medan

3. Pernah menggunakan fitur Shopee seperti voucher, ShopeePay, atau Shopee Express
4. Masih aktif menggunakan aplikasi Shopee

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus dari (Hair et al, 2021), untuk menentukan ukuran sampel adalah jumlah indikator (item pertanyaan) dikali 5 hingga 10, yang digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui pasti. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 17 indikator $\times 10 = 170$. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 170 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui google forms, dengan waktu penelitian untuk penyebaran kuesioner selama 1 bulan.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Trust</i> (X_1)	<i>Brand trust</i> adalah keyakinan konsumen bersifat positif terhadap merek, percaya terhadap merek bahwa suatu merek mampu memenuhi janji diklaimnya.	1. Kompetensi Merek 2. Benevolence Brand 3. Keandalan Merek Sumber : (Agustin et al., 2025)	Likert
Kepuasan Pelanggan (X_2)	Kepuasan pelanggan ialah seluruh tanggapan konsumen pada produk yang digunakan telah sesuai atau melampaui harapannya.	1. Kualitas pelayanan atau jasa 2. Kualitas produk 3. Harga 4. Faktor situasi 5. Faktor pribadi Sumber : (Tirtayasa S., 2024)	Likert
Kualitas Layanan (X_3)	Kualitas layanan ialah layanan yang diberikan perusahaan berupa berbagai fitur kepada pengguna sesuai diharapkan agar pelanggan merasa puas.	1. Tangibility 2. Realibility 3. Responsiveness 4. Empathy 5. Assurance Sumber : (Nababan et al., 2023)	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan ialah dorongan perilaku untuk membeli produk atau layanan jasa secara berulang berguna untuk membangun kesetiaan pelanggan.	1. Kebiasaan transaksi 2. Pembelian ulang 3. Rekomendasi 4. Komitmen Sumber : (Sudaryanto et al., 2024)	Likert

Metode Analisis Data

Dalam konteks penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (model luar), yang melibatkan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian dilakukan menggunakan *software* Smart PLS. Menurut (Sugiyono, 2020), metode analisis data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan untuk proses penghitungan data. Menurut (Santoso, 2020), SEM adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). PLS bertujuan untuk membantu peneliti memperoleh variabel laten dalam penelitian. Sebagai alat uji analisis, PLS menggunakan dua evaluasi permodelan, yaitu model pengukuran/ measurement model (*outer model*) untuk uji validitas dan reliabilitas dan model struktural / structural model (*inner model*) untuk menguji hipotesis dengan model prediksi (Ghozali & Latan, 2020). Tahapan pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Measurement Model (Outer Model)

Outer model (measurement model) merupakan bagaimana setiap variabel yang berupa indikator berhubungan dengan variabel laten nya. *Outer model* digunakan untuk menilai uji validitas dan uji reliabilitas. Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh yang ingin diteliti (Ghozali & Latan, 2020). Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1) Convergent Validity

Convergent Validity menjelaskan besarnya korelasi antar setiap pengukuran (indikator) dengan komponennya. Validitas konvergen dapat terpenuhi dan dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0,5 sampai 0,6 sudah cukup (Ghozali & Latan, 2020)

2) Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* digunakan untuk mengetahui perbedaan nilai dari setiap variabel. Apabila korelasi variabel dengan indikator pengukuran lebih besar dari ukuran variabel lainnya, hal ini menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran blok variabelnya lebih baik dari ukuran pada blok variabel lainnya. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika seseorang menjawab pertanyaan dengan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian terhadap reliabilitas ini menggunakan uji *composite reliability*. Uji ini dianggap sebagai metode yang lebih baik jika dibandingkan dengan nilai cronbach alpha ketika menguji reliabilitas dalam *model structural equation modeling* (SEM). Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat diterima atau dipercaya secara konsisten dari setiap variabel. Dalam mengukur suatu konstruk, uji reliabilitas dapat dievaluasi dengan menggunakan dua jenis ukuran, yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Hasil pengukuran dikatakan reliabel apabila nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang dihasilkan menggunakan program. Untuk persyaratan yang baik, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2020)

2. Structural Model (Inner Model)

Model struktural atau inner model bertujuan untuk melihat korelasi atau hubungan antar variabel laten di dalam penelitian melalui uji t. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan

Goodness of Fit Model (GoF)

a. Koefisien Determinasi/ R-Square (R^2)

Perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui pengaruh yang substantif antara pengukuran variabel eksogen terhadap variabel endogen *R-Square* pada dasarnya adalah

0.75, 0.50 dan 0.25 yang diinterpretasikan substansial, moderat dan lemah

b. Goodness of Fit

Model Perhitungan *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai GoF dalam analisa PLS dapat dihitung dengan menggunakan *Q-Square predictive relevance* (Q^2).

Q-Square digunakan untuk mengukur nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Apabila nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*. Nilai *Q-Square* lebih kecil dari 0 menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance*. Rumus Q^2 adalah sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

Keterangan :

$R_1^2, R_2^2, \dots, R_n^2$ = Nilai *R-Square* variabel endogen

Besaran Q^2 = Memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati 2 berarti semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*)

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah teknik pada penelitian yang dipakai buat menguji kebenaran menurut pernyataan yang sudah dinyatakan sang peneliti sebagai akibatnya bisa ditarik konklusi pernyataan tadi diterima atau ditolak. Uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut. 1) Uji *T-Statistic*

Uji T bertujuan menguji variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara masing-masing. *T-Statistic* dipergunakan untuk menguji signifikan dari jalur dihipotesiskan, alat yang digunakan adalah *T-Statistic*. Apabila penelitian menggunakan derajat alpha 5% maka nilai kritis yang ditetapkan untuk *T-Statistic* adalah 1,96. Yang mengacu pada ketentuan tersebut, apabila nilai *T-Statistic* < 1,96 atau nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$) maka hipotesis tingkat signifikan dapat diterima (Hair et al., 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berikut adalah hasil karakteristik responden dari 170 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	79	46.5
Perempuan	91	53.5
Usia	Jumlah	Persentase
18-25 tahun	63	37.1
26-35 tahun	66	38.8
>35 tahun	41	24.1
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan	67	39.4
Swasta	45	26.5
Lainnya	58	34.1
Aktif Menggunakan Shopee	Jumlah	Persentase
1-3 tahun	52	30.6

4-5 tahun	78	45.9
>5 tahun	40	23.5
Total	170	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden, dapat dijelaskan bahwa jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 91 orang atau sebesar 53,5%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 79 orang atau 46,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kalangan perempuan dibandingkan laki-laki.

Dilihat dari segi usia, responden dengan rentang usia 26–35 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 66 orang atau 38,8%. Kelompok usia 18–25 tahun menempati posisi kedua dengan 63 responden (37,1%), sementara responden yang berusia di atas 35 tahun berjumlah 41 orang (24,1%). Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna Shopee dalam penelitian ini berasal dari kalangan dewasa muda yang tergolong produktif secara ekonomi dan aktif dalam kegiatan berbelanja online.

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan dengan jumlah 67 orang atau 39,4%, diikuti oleh responden yang bekerja di sektor swasta sebanyak 45 orang (26,5%), dan kategori pekerjaan lainnya sebanyak 58 orang (34,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan tetap sehingga memiliki kemampuan finansial untuk melakukan transaksi secara online.

Selanjutnya, berdasarkan lamanya penggunaan Shopee, mayoritas responden telah aktif menggunakan platform tersebut selama 4–5 tahun dengan jumlah 78 orang atau 45,9%. Sebanyak 52 responden (30,6%) telah menggunakan Shopee selama 1–3 tahun, dan 40 responden (23,5%) telah menggunakannya selama lebih dari 5 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah cukup lama menggunakan Shopee, sehingga mereka memiliki pengalaman yang memadai dalam berinteraksi dan bertransaksi di platform tersebut.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Statistik Data

Dibawah ini merupakan hasil analisis statistik untuk variabel *brand trust* (BT), kepuasan pelanggan (KP), kualitas layanan (KL), dan loyalitas pelanggan (LP) akan menjelaskan nilai *mean*, *median*, *mode*, *std deviation* dan *variance* dari variabel yang diuji sebagai berikut ini.

Tabel 4.2 Analisis Statistik

	BT	KP	KL	LP
Mean	22.91	38.07	38.0941	36.62
Median	25.00	41.00	40.00	32.00
Mode	27.00	47.00	48.00	31.00
Std Deviation	5.61741	9.60831	9.74725	6.78741
Variance	31.555	92.320	95.009	48.069

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, nilai mean atau rata-rata menunjukkan kecenderungan umum jawaban responden terhadap setiap variabel. Variabel *brand trust* (BT) memiliki nilai mean sebesar 22.91, menunjukkan bahwa secara umum responden cenderung memberikan jawaban positif terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan (KP) dan kualitas layanan (KL) memiliki mean yang hampir sama yaitu 38.07 dan 38.09, yang menandakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas yang

dirasakan responden tergolong tinggi. Sedangkan untuk loyalitas pelanggan (LP), nilai mean sebesar 36.62 juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek berada pada kategori cukup tinggi.

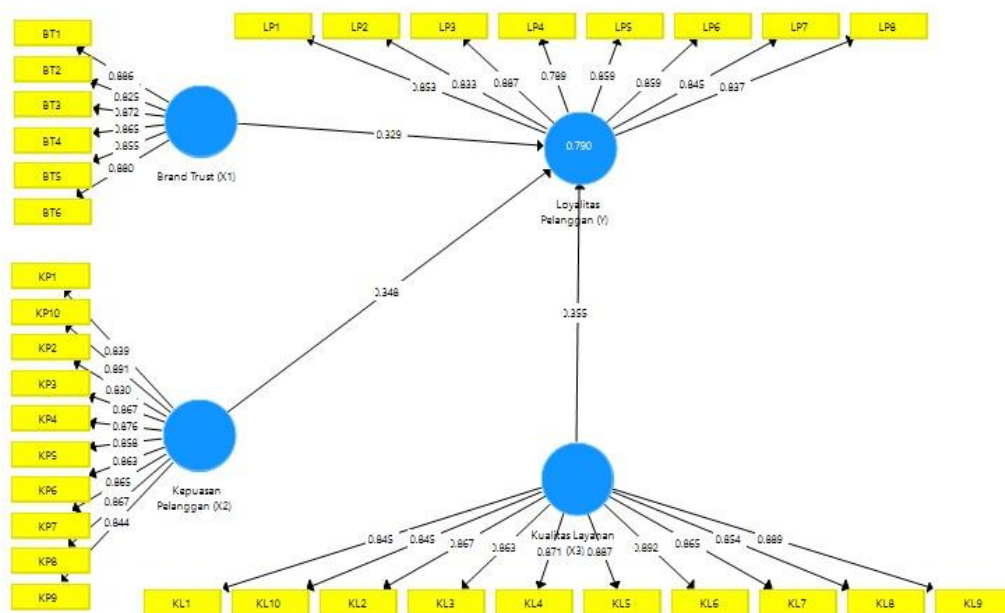
Nilai median atau nilai tengah untuk masing-masing variabel menunjukkan posisi data yang membagi respon menjadi dua bagian yang sama besar. Median tertinggi terdapat pada variabel kepuasan pelanggan (KP) (41.00) dan kualitas layanan (KL) (40.00), yang menandakan sebagian besar responden memberikan penilaian di atas rata-rata terhadap kedua variabel tersebut.

Selanjutnya, mode atau nilai yang paling sering muncul dalam data menunjukkan kecenderungan pilihan terbanyak dari responden. Mode tertinggi juga terdapat pada variabel kualitas layanan (KL) sebesar 48.00, yang memperkuat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian sangat tinggi terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai standard deviation (Std. Deviation) menggambarkan seberapa besar penyebaran data terhadap rata-rata. Nilai simpangan baku yang lebih tinggi menunjukkan variasi jawaban responden yang lebih besar. Variabel kualitas layanan (KL) memiliki nilai standard deviation tertinggi sebesar 9.74725, artinya persepsi responden terhadap loyalitas cukup bervariasi. Sebaliknya, variabel *brand trust* (BT) memiliki standard deviation terendah (5.61741), yang menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap kepercayaan merek relatif konsisten.

Adapun variance yang merupakan kuadrat dari standard deviation menunjukkan tingkat keragaman data secara lebih rinci. Variabel kualitas layanan (KL) kembali memiliki nilai variance tertinggi yaitu 95.009, diikuti oleh kepuasan pelanggan (KP) sebesar 92.320, menandakan bahwa kedua variabel ini memiliki tingkat variasi tanggapan yang cukup besar di antara responden.

Outer Model



Gambar 4.1 Outer Model
Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Convergent Validity

Nilai validitas konvergen merupakan faktor muatan antara variabel laten dan indikator-indikator yang mengukurnya. Evaluasi validitas konvergen dilakukan dengan melihat

korelasi antara skor item atau skor komposit dengan skor konstruk yang dihitung melalui metode PLS sebagai berikut ini.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Konvergen Outer Loadings

	Outer Loading	Validity
BT1	0.886	Valid
BT2	0.825	Valid
BT3	0.872	Valid
BT4	0.865	Valid
BT5	0.855	Valid
BT6	0.880	Valid
KL1	0.845	Valid
KL10	0.845	Valid
KL2	0.867	Valid
KL3	0.863	Valid
KL4	0.871	Valid
KL5	0.887	Valid
KL6	0.892	Valid
KL7	0.865	Valid
KL8	0.854	Valid
KL9	0.889	Valid
KP1	0.839	Valid
KP10	0.891	Valid
KP2	0.830	Valid
KP3	0.867	Valid
KP4	0.876	Valid
KP5	0.858	Valid
KP6	0.863	Valid
KP7	0.865	Valid
KP8	0.867	Valid
KP9	0.844	Valid
LP1	0.853	Valid
LP2	0.833	Valid
LP3	0.887	Valid
LP4	0.789	Valid
LP5	0.859	Valid
LP6	0.859	Valid
LP7	0.845	Valid
LP8	0.837	Valid

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70, karena nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabel latennya. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, seluruh indikator pada variabel *Brand Trust* (BT), Kepuasan Pelanggan (KP), Kepuasan Loyalitas (KL), dan Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai outer loading yang berada pada kisaran 0.789 hingga 0.892, yang berarti seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Konvergen Fornel Lacker Criterion

	Brand Trust (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Brand Trust (X1)	0.864			
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.623	0.860		
Kualitas Layanan (X3)	0.645	0.563	0.868	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.775	0.754	0.764	0.845

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel terlihat bahwa konstruk Brand Trust 0.864, 0.860, 0.868, dan 0.845. Kondisi ini menunjukkan bahwa konstruk Y memenuhi kriteria *discriminant validity* dan mampu menggambarkan indikator-indikatornya secara lebih dominan dibandingkan pengaruh dari konstruk lain dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Konvergen Cross Loading

	Brand Trust (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
BT1	0.886	0.525	0.6	0.674
BT2	0.825	0.505	0.545	0.675
BT3	0.872	0.527	0.524	0.647
BT4	0.865	0.508	0.535	0.644
BT5	0.855	0.559	0.581	0.687
BT6	0.88	0.599	0.554	0.69
KL1	0.55	0.477	0.845	0.652
KL10	0.531	0.498	0.845	0.631
KL2	0.528	0.421	0.867	0.613
KL3	0.541	0.527	0.863	0.673
KL4	0.544	0.501	0.871	0.671
KL5	0.557	0.519	0.887	0.675
KL6	0.602	0.504	0.892	0.699
KL7	0.579	0.476	0.865	0.678
KL8	0.578	0.469	0.854	0.658
KL9	0.582	0.488	0.889	0.675
KP1	0.516	0.839	0.456	0.609
KP10	0.521	0.891	0.488	0.647
KP2	0.533	0.83	0.492	0.65
KP3	0.556	0.867	0.456	0.636
KP4	0.49	0.876	0.476	0.621

KP5	0.534	0.858	0.47	0.635
KP6	0.551	0.863	0.493	0.659
KP7	0.576	0.865	0.523	0.68
KP8	0.531	0.867	0.504	0.693
KP9	0.542	0.844	0.477	0.641
LP1	0.712	0.66	0.663	0.853
LP2	0.596	0.612	0.65	0.833
LP3	0.692	0.649	0.659	0.887
LP4	0.567	0.613	0.631	0.789
LP5	0.715	0.647	0.649	0.859
LP6	0.688	0.673	0.665	0.859
LP7	0.643	0.624	0.615	0.845
LP8	0.618	0.613	0.634	0.837

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel, seluruh indikator pada konstruk variabel *Brand Trust* (BT), Kepuasan Pelanggan (KP), Kepuasan Loyalitas (KL), dan Loyalitas Pelanggan (LP) menunjukkan nilai *loading* yang tinggi dan konsisten berada di atas korelasinya terhadap konstruk lain. Masing-masing memiliki nilai *loading* lebih dari 0.85 pada konstruknya, mengindikasikan bahwa ketiga indikator secara kuat dan mampu memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas HTMT

	Brand Trust (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Brand Trust (X1)				
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.657			
Kualitas Layanan (X3)	0.679	0.584		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.825	0.790	0.801	

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Mengacu pada hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel, seluruh pasangan konstruk menunjukkan nilai HTMT yang berada dalam rentang yang diperbolehkan. Pasangan konstruk *Brand Trust* (BT), Kepuasan Pelanggan (KP), Kepuasan Loyalitas (KL), dan Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai HTMT sebesar 0.584-0.825, yang berada di bawah batas 0.90, sehingga hubungan keduanya masih dinilai valid dan tidak menunjukkan adanya masalah *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Selain validitas konstruk, reliabilitas konstruk juga diuji dengan mengukur composite reliability dan Cronbach's alpha dari serangkaian indikator yang digunakan untuk menilai konstruk tersebut. Sebuah konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila composite reliability bernilai melebihi 0,70 dan Cronbach's alpha melampaui 0,70 sebagai berikut ini.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

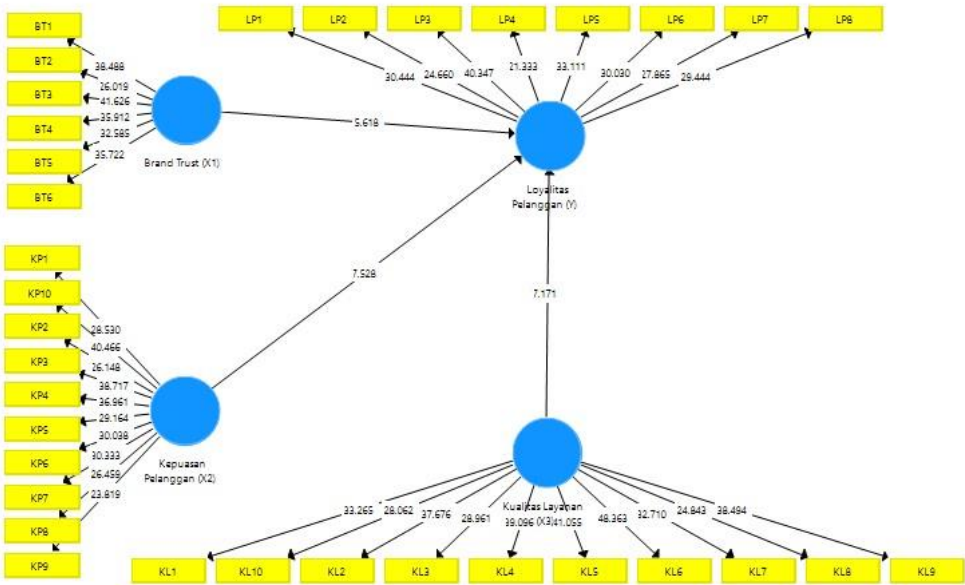
Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
---------------------	-------	--------------------------	--

Brand Trust (X1)	0.932	0.932	0.947	0.747
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.961	0.961	0.966	0.740
Kualitas Layanan (X3)	0.964	0.964	0.968	0.753
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.943	0.944	0.952	0.715

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4. pengolahan data dengan metode SEM-PLS, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang sangat baik. Variabel Brand Trust (X1) memiliki nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability > 0.7 dengan AVE sebesar 0.747. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada variabel Brand Trust memiliki tingkat konsistensi dan homogenitas yang tinggi dalam mengukur kepercayaan terhadap merek. Selanjutnya, variabel Kepuasan Pelanggan (X2) menunjukkan nilai reliabilitas tertinggi di antara semua konstruk dengan Cronbach’s Alpha 0.961 dan Composite Reliability 0.966, serta nilai AVE 0.740. Untuk variabel Kualitas Layanan (X3), nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0.964 dan Composite Reliability sebesar 0.968 menandakan reliabilitas yang sangat kuat, dengan AVE 0.753 yang menggambarkan bahwa sebagian besar variasi indikator dapat dijelaskan secara baik oleh konstruk kualitas layanan. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan (Y) juga menunjukkan hasil yang sangat memuaskan dengan Cronbach’s Alpha 0.943, *Composite Reliability* 0.952, dan AVE 0.715.

Inner Model



Gambar 4.2 Inner Model
Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Multikolinearitas

Pengukuran multikolinearitas dilakukan untuk melihat adanya hubungan antar indikator yang diuji sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas Inner

	Brand Trust (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Brand Trust (X1)				2.059

Kepuasan Pelanggan (X2)	1.761
Kualitas Layanan (X3)	1.846
Loyalitas Pelanggan (Y)	

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas Outer

Indikator	VIF
BT1	3.343
BT2	2.302
BT3	3.018
BT4	2.983
BT5	2.641
BT6	3.116
KL1	2.911
KL10	3.038
KL2	3.457
KL3	3.326
KL4	3.519
KL5	3.908
KL6	3.976
KL7	3.339
KL8	3.136
KL9	4.001
KP1	2.986
KP10	3.982
KP2	2.696
KP3	3.479
KP4	3.7
KP5	3.282
KP6	3.212
KP7	3.44
KP8	3.391
KP9	2.938
LP1	3.034
LP2	2.695
LP3	3.741
LP4	2.304
LP5	3.342
LP6	3.145
LP7	2.956
LP8	2.731

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: *Brand Trust* (X1) sebesar 2.059, Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 1.761, dan Kualitas Layanan (X3) sebesar 1.846. Hasil pengolahan data untuk indikator juga menunjukkan bahwa semua nilai tersebut berada jauh di bawah ambang batas 5, yang berarti tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara ketiga variabel bebas tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen dalam penelitian memiliki peran yang unik dan tidak saling mendominasi dalam memengaruhi variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Model Fit

Model ini digunakan untuk mengukur seberapa baik sebuah model statistik dengan data yang diamati.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.036	0.036
d_ ULS	0.776	0.776
d_ G	0.687	0.687
Chi-Square	619.95	619.95
NFI	0.897	0.897

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Dalam hasil *model fit* ditemukan bahwa nilai SRMR < 0.08, dan NFI < 0.9, maka dapat dinyatakan model dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria model fit.

Koefisien Determinasi

Penilaian determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen terhadap dependen dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.790	0.786

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 3.6 terlihat bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki *nilai R Square* sebesar 0.790 dan *Adjusted R Square* sebesar 0.786. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 79,0% variasi pada variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian, yaitu *Brand Trust* (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Kualitas Layanan (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 21,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam studi ini, seperti promosi, citra merek, pengalaman pelanggan, atau faktor psikologis konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t Statistics

Pengujian dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------

Brand Trust (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.329	0.329	0.061	5.37	0
Kepuasan Pelanggan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.348	0.349	0.046	7.575	0
Kualitas Layanan (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.355	0.357	0.051	6.997	0

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil pengolahan data diperoleh bahwa:

Brand Trust (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai t-statistics sebesar 5.370 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai t lebih besar dari 1,96 dan p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai original sample (0.329) menunjukkan arah hubungan yang positif, artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai t-statistics sebesar 7.575 dengan p-value sebesar 0.000, yang juga memenuhi kriteria signifikansi. Nilai original sample sebesar 0.348 menandakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja atau penggunaan produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Kualitas Layanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai t-statistics sebesar 6.997 dengan p-value sebesar 0.000. Sama seperti dua variabel sebelumnya, hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai original sample (0.355) yang merupakan nilai tertinggi di antara ketiga variabel independen mengindikasikan bahwa kualitas layanan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

Uji F Square

F Square (f^2) digunakan untuk mengetahui kekuatan efek dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Uji F

	Brand Trust (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Brand Trust (X1)				0.250
Kepuasan Pelanggan (X2)				0.327
Kualitas Layanan (X3)				0.325

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13 mengenai hasil uji F Square (f^2), Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode SEM-PLS, diperoleh nilai f^2 untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- Brand Trust (X1) memiliki nilai f^2 sebesar 0.250, yang berarti bahwa pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori sedang hingga mendekati besar. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek berperan cukup kuat dalam membentuk loyalitas mereka, karena rasa percaya mendorong pelanggan untuk tetap memilih dan merekomendasikan merek tersebut.
- Kepuasan Pelanggan (X2) menunjukkan nilai f^2 sebesar 0.327, yang termasuk dalam kategori efek sedang menuju besar. Nilai ini merupakan yang tertinggi di antara ketiga variabel independen, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk tetap setia pada merek atau layanan yang digunakan.

- c. Kualitas Layanan (X3) memiliki nilai f^2 sebesar 0.325, yang juga tergolong dalam kategori efek sedang menuju besar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, di mana pelayanan yang baik, cepat, dan responsif mampu menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek.

Pembahasan Hasil Analisis Data

Pengaruh Variabel Brand Trust Terhadap Loyalitas

Brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai p value < 0.05, sehingga hipotesis pertama diterima. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka akan merasa lebih aman, yakin terhadap kualitas produk, serta cenderung melakukan pembelian ulang tanpa mempertimbangkan merek lain. Hasil ini juga sejalan dengan pendapat Lie dan Utomo (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin kuat pula loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Prawira & Setiawan, 2021), (Lie & Utomo, 2023), dan (Hendayani et al., 2023) yang menunjukkan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai p value < 0.05, sehingga hipotesis kedua diterima. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman pembelian, kualitas produk, dan layanan yang diberikan, akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hasil ini mendukung penelitian (Mamahit et al., 2022) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang memperoleh layanan maksimal dari sebuah platform atau toko daring akan merasa puas, senang, dan akhirnya memilih untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Mamahit et al., 2022), (Handayani & Artika, 2024), dan (Artika & Yasa, 2025) yang menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Kualitas layanan juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai p value < 0.05, yang berarti hipotesis ketiga diterima. Kualitas layanan mencakup keandalan, daya tanggap, empati, serta jaminan yang diberikan kepada pelanggan. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik dan kebutuhan mereka terpenuhi secara konsisten, mereka akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat (Fernandes, 2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Fernandes, 2021), (Nurcholis & Solikhah, 2023), dan (Dina Fadilah, 2021) yang menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek Shopee, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam menggunakan platform tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan Shopee, yang mengindikasikan bahwa terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan Shopee.

Selanjutnya, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan yang baik, responsif, dan andal berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara simultan, brand trust, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dan dikelola secara optimal oleh Shopee guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Daftar Pustaka

- Agiesta, W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1653.
- Agustin, N., Purwianti, L., & Rahmawati, D. (2025). Pengaruh brand trust dan brand image terhadap loyalitas pelanggan: Kompetensi merek, benevolence brand, dan keandalan merek sebagai indikator kepercayaan. *Jurnal Manajemen Keuangan Dan Bisnis*, 7(1), 45–56.
- Artika, N., & Yasa, N. N. K. (2025). Peran kepuasan sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. *Jurnal Pemasaran Dan Pariwisata*, 7(1), 60–72.
- Dalimunte, R., & Rambe, M. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(3), 20–28.
- Dina Fadilah. (2021). Manajemen Pemasaran: Strategi Merek dan Nilai Pelanggan. In *Deepublish* (Vol. 8, Issue 1). Nas Media Pustaka.
- Fadillah, R., Sari, D., & Pratama, A. (2024). Peningkatan kualitas layanan sebagai strategi membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. *Jurnal Ekonomi Dan Administrasi Bisnis*, 6(2), 89–101.
- Fernandes, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung. *Motivasi*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.32502/mti.v6i1.3424>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. In *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (Vol. 4, Issue 1). Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2025). *Jumlah kunjungan ke situs e-commerce Indonesia melemah*. <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>
- Gulo, M., Zai, K. S., & Lase, N. K. (2025). Loyalitas pelanggan sebagai dampak kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 50–62.
- Handayani, A., & Artika, N. (2024). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan belanja online. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Digital*, 4(1), 45–56.
- Hariyono, T. A. (2023). Pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada ketupat Kandangan di Banjarmasin. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(1).
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi dan Keragaman Produk*. PT Arr Rad Pratama. https://www.google.co.id/books/edition/DETERMINASI_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KONSUMEN/IfJUEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Hendayani, N., Indrawan, D., Yorman, Y., Stiadi, M., & Al-Amin, A. A. (2023). Brand loyalty dengan customer satisfaction dan brand trust pada produk kosmetik lokal. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 250–262.

- Khotimah, Pawirosumarto, Lusiana, Sari, Fitri, Yani, Rafky, Oktarina, & Nofriadi. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*.
- Lie, J., & Utomo, S. (2023). Pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik The Originote. *Jurnal Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 101–112.
- Mamahit, Massie, & Imelda. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome. *Jurnal EMBA*, 10(4).
- Marsal, Febrian, Azzahra, Syahputra, & Malino. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Hill & Tiff Polopo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3).
- Nababan, D., Santoso, A., & Ramadhan, R. (2023). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada layanan jasa berbasis online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 55–66.
- Nadila, T., & Jamiat, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Pos Logistik Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- Nurcholis, A., & Solikhah, S. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 34–45.
- Nurhayati. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JBMA*, 7(2).
- Prawira, & Setiawan. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12).
- Risnawati, R., Damaiyanti, D., & Putri, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 120–132.
- Samirudin. (2023). *Manajemen pemasaran dan nilai pelanggan*. Nas Media Pustaka.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Sihombing, N. J., & Wardhana, A. (2022). Customer experience dan loyalitas pelanggan: pembelian berulang sebagai proses pembentukan kesetiaan. *Jurnal Maneksi*, 14(1), 90–100.
- Sudaryanto, Subagio, A., & Utami, A. H. W. (2024). Consumer Behavior Gen Z. In *Surabaya: Penerbit Universitas Ciputra*. Universitas Ciputra.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tirtayasa S., K. (2024). *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*. Umsu Press.