PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE

Florine Alexandra
florinexandra98@gmail.com
Drs. Brastoro, M.M
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta Utara

ABSTRAK

Teknologi yang semakin canggih menghadirkan berbagai kemudahan baik dalam transportasi, informasi, edukasi, hingga kemudian berbelanja. Transaksi jual beli barang dan jasa tidak lagi harus terjadi secara fisik, tetapi juga bisa terjadi di dunia maya. Perilaku bisnis dapat memanfaatkan internet untuk menjangkau konsumennya. Kegiatan berbisnis yang memanfaatkan teknologi inilah yang disebut sebagai e-commerce. Dengan adanya e-commerce, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. E-commerce yang ada saat ini sangat memudahkan kita untuk memenuhi kebutuhan kita. Tak dipungkiri berbelanja via online sudah menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Citra merek dan kepercayaan merek merupakan suatu kesan keseluruhan atas performa kinerja yang diberikan oleh Shopee. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel utama yaitu citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek Shopee terhadap loyalitas konsumen *E-commerce* Shopee. Populasi penelitian ini diambil sebanyak 137 responden. Sedangkan sampel terkumpul sebanyak 119 responden yang pernah berbelanja di Shopee dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Judgement Sampling*. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil analisis regresi berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen *E-commerce* Shopee. Dari penelitian menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif tidak signifikan dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kepercayaan merek yang diberikan akan semakin meningkat loyalitas konsumen Shopee. Sedangkan citra merek berpengaruh positif tidak signifikan tidak adanya hubungan terhadap loyalitas konsumen karena sifat *e-commerce* Shopee sebagai tempat untuk jual beli suatu produk yang memiliki berbagai macam merek dan Shopee tidak memiliki produk merek sendiri. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel citra merek dan kepercayaan merek terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Konsumen.

*ABSTRACT*

*Increasingly sophisticated technology brings various facilities both in transportation, information, education, and then shopping. Buying and selling transactions of goods and services no longer have to occur physically, but can also occur in cyberspace. Business behavior can utilize the internet to reach consumers. Business activities that utilize this technology are referred to as e-commerce. With e-commerce, anyone can carry out sales and purchase transactions anytime, anywhere. E-commerce is currently very easy for us to meet our needs. No doubt shopping via online has become the main choice for the community. Brand image and brand trust is an overall impression of the performance given by Shopee. In this study using three main variables, namely brand image, brand trust and customer loyalty. The purpose of this study was to determine the effect of Shopee brand image and Shopee brand trust on Shopee E-commerce consumer loyalty. The study population was taken as many as 137 respondents. While the sample collected was 119 respondents who had shopped at Shopee using the Judgment Sampling sampling technique. Data analysis techniques used in this study are the results of multiple regression analysis. The results of this study indicate that brand image and brand trust influence consumer loyalty Shopee E-commerce. The research shows that brand image has no significant positive effect and brand trust has a significant positive effect on consumer loyalty. This indicates that the better the brand trust is given will increasingly increase Shopee consumer loyalty. While the brand image has no significant positive effect there is no relationship to consumer loyalty because Shopee e-commerce is a place to buy and sell a product that has a variety of brands and Shopee does not have its brand product. The conclusion of this study is the brand image and brand trust variables are proven to affect consumer loyalty by the theory and previous research.*

*Keywords : Brand Image, Brand Trust, and Consumer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin canggih menghadirkan berbagai kemudahan baik dalam transportasi, informasi, edukasi, hingga kemudian berbelanja. Transaksi jual beli barang dan jasa tidak lagi harus terjadi secara fisik, tetapi juga bisa terjadi di dunia maya. Perilaku bisnis dapat memanfaatkan internet untuk menjangkau konsumennya. Kegiatan berbisnis yang memanfaatkan teknologi inilah yang disebut sebagai *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce*, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. *E-commerce* yang ada saat ini sangat memudahkan kita untuk memenuhi kebutuhan kita. Tak dipungkiri berbelanja *via online* sudah menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi millenial. Menurut Indonesia Millenial Report 2019, millenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para millenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka. Meskipun memiliki potensi yang besar, beberapa *e-commerce* terpopuler di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee, dan Blibli. Berdasarkan data yang ada di dailysocial.id pada Shopee berhasil menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore sepanjang periode Q4 2018 berdasarkan data yang dihimpun dari AppAnnie. Angka ini cukup mengejutkan, mengingat Shopee baru tiga tahun hadir bersaing di Indonesia. Shopee selama ini fokus kepada inovasi aplikasi mobile. Shopee ternyata menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden (34%). Posisi berikutnya berturut-turut diikuti Tokopedia (28%), Bukalapak (17,5%) dan Lazada (14%). Sehingga dengan data yang telah diperoleh, penulis memutuskan untuk menjadikan Shopee menjadi *e-commerce* yang akan diteliti oleh penulis. Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee memainkan peran yang penting dalam meningkatkan supaya konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, tetap harus memperhatikan bagaimana brand trust, brand image yang dimiliki agar meningkatkan penjulan produk/barang yang ditawarkan kepada para konsumen. Maka dari itu ada beberapa batasan masalah didasari dari latar belakang, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *E-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *E-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *E-commerce* Shopee?
4. KAJIAN PUSTAKA
	1. Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2015), mengatakan bahwa “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*” yang artinya bahwa loyalitas konsumen tidak diukur dari seberapa banyak orang tersebut membeli tetapi diukur dari seberapa sering orang tersebut melakukan pembelian secara berulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

* 1. Definisi Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011) yang menyatakan bahwa brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek tersebut yang ada dalam ingatan para konsumen.

* 1. Definisi Kepercayaan Merek

Menurut Keller (2013), menyatakan bahwa *brand trust* merupakan perasaan nyaman yang dimiliki oleh pengguna produk berdasarkan pada persepsi konsumen terhadap merek produk tersebut sehingga menimbulkan kepercayaan merek konsumen dan memperhatikan pula kepentingan maupun kesejahteraan konsumen.

* 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Jika suatu perusahaan mampu memenuhi apa yang menjadi harapan para konsumen atau bahkan melebihi apa yang diharapkan para konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, bahkan produk tersebut juga diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka para konsumen juga akan semakin yakin pada pilihannya dan para konsumen juga akan memiliki kepercayaan yang baik pula pada perusahaan tersebut, semakin menyukainya, dan bahkan mereka juga akan menganggap bahwa produk tersebut sebagai bagian dari dirinya. Sehingga, kepercayaan terhadap merek akan mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki kepercayaan konsumen yang kuat seperti yang dikatakan Morgan & Hunt (1994), bahwa kepercayaan mereka akan menentukan loyalitas konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi dalam menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusaha tersebut.

H1 : Ada pengaruh positif Citra Merek (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Shopee.

* 1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek yang juga mempengaruhi bagaimana loyalitas konsumen agar tetap terjadi dan semakin meningkat juga harus diperhatikan pula. Keterkaitan antara citra merek dengan loyalitas konsumen menurut Keller (2013) yaitu pada dasarnya citra merek yang positif dapat meningkatkan pilihan terhadap merek tersebut. Asosiasi citra merek menjadi salah satu hal utama dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut memiliki hubungan yang kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Sehingga hal inilah yang mendasari para konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal terhadap merek tersebut (Durianto, 2001).

H2 : Ada pengaruh positif Kepercayaan Merek(X2) secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Shopee.

 H1

 H2

1. METODE PENELITIAN
	1. Objek Penelitian

Shopee yang begerak di bidang *mobile application* untuk *online shopping*. Penelitian ini dilakukan melalui *Google Form* yang berisi kuesioner penelitian. Subjek penelitian yaitu para pembeli yang pernah menggunakan aplikasi Shopee.

* 1. Teknik Pengumpulan Sampel

Pada penelitian ini, data yang diperoleh diambil dengan cara *non-probability sampling.* Sedangkan teknik pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*. *Judgement sampling* yaitu *sampling* yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang dipilih adalah orang-orang yang pernah menggunakan aplikasi *mobile* Shopee.

* 1. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama. Untuk memperoleh data primer tersebut yang diperlukan dalam penelitian skripsi ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen yang pernah menggunakan aplikasi *mobile* Shopee. Kuesioner berupa daftar pertanyaan tertutup yang alternatif-alternatif pilihan jawabannya telah disediakan oleh peneliti yang disebarkan kepada 137 responden.

* 1. Variabel Penelitian
		1. *Independent Variable*

Menurut Kerlinger dalam Riyadi (2016:52), variabel bebas *(independent variable)* adalah sebab yang dipandang sebagai penyebab kemunculan variabel terikat. Istilah variabel bebas adalah anteseden dimana variabel bebas diberi simbol X. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Citra Merek (X1) dan Kepercayaan merek (X2).

* + 1. *Dependent Variable*

Menurut Kerlinger dalam Riyadi (2016:52), variabel terikat (*dependent variable)* adalah yang dipandang (atau diduga) sebagai akibat. Istilah variabel terikat adalah konsekuensi dimana variabel terikat diberi simbol Y. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|  | Kekuatan (*Strenghtness)* | * Melakukan pembelanjaan pada Shopee cukup mudah
* Shopee memiliki harga yang relative murah
* Penjual yang menggunakan Shopee berkualitas dan dapat dipercaya
 | Likert, di mana dari nilai 1 = sangat tidak setuju sampai nilai 5 = sangat setuju |
| Citra Merek (X1) | Keunikan (*Uniqueness*) | * Shopee memberikan gratis ongkos kirim
* Shopee memiliki fitur live chat
 | Likert, di mana dari nilai 1 = sangat tidak setuju sampai nilai 5 = sangat setuju |
|  | Kesukaan (*Favorable*) | * Shopee memiliki nama merek yang mudah diingat
* Shopee memberikan garansi harga termurah
 | Likert, di mana dari nilai 1 = sangat tidak setuju sampai nilai 5 = sangat setuju |
|  | *Brand Reliability* | * Shopee memberikan layanan sesuai harapan
* Shopee dapat dipercaya
* Shopee memberikan jaminan kepada konsumen
 | Likert, di mana dari nilai 1 = sangat tidak setuju sampai nilai 5 = sangat setuju |
| Kepercayaan merek(X2) | *Brand Intentionality* | * Shopee dapat diandalkan
* Shopee memperhatikan kebutuhan konsumen
* Shopee berusaha memuaskan konsumen, dalam mengatasi masalah
 | Likert, di mana dari nilai 1 = sangat tidak setuju sampai nilai 5 = sangat setuju |
|  | Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat Purchase)* | * Melakukan pembelian ulang secara teratur di aplikasi belanja *online* Shopee
 | Likert, di mana dari nilai 1 = sangat tidak setuju sampai nilai 5 = sangat setuju |
| Loyalitas Konsumen(Y) | Memberikan referensi pada orang lain (*Refers Other)* | * Mereferensikan aplikasi belanja *online* Shopee kepada orang lain
 | Likert, di mana dari nilai 1 = sangat tidak setuju sampai nilai 5 = sangat setuju |
|  | Kekebalan terhadap pesaing (*Immunity)* | * Tidak melakukan peralihan *e-commerce* lain selain aplikasi belanja *online* Shopee
* Percaya bahwa Shopee merupakan *e-commerce* terbaik
* Untuk waktu yang akan datang, Shopee akan menjadi pilihan pertama
 | Likert, di mana dari nilai 1 = sangat tidak setuju sampai nilai 5 = sangat setuju |

* 1. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dan analisis jalur. Proses pengolahan data yang digunakan yaitu program SPSS (*Statistical Package for Social Science) versi 22.0* untuk mempermudah seluruh proses perhitungan dan analisis data.

1. HASIL DAN PEMBAHASAN
	1. Analisis Data Responden

Tabel 4.1
Presentase Jenis Kelamin Responden

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentase (%) |
| Wanita | 91 | 66,4% |
| Pria | 46 | 33,6% |
| Jumlah | 137 | 100% |

Tabel 4.2 6
Presentase Usia Responden

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia | Jumlah Responden | Presentase % |
| ≥ 17 tahun | 2 | 1% |
| 18-25 | 80 | 58% |
| 26-39 | 38 | 28% |
| 40 tahun ≤ | 17 | 12% |
| Jumlah | 137 | 100% |

Tabel 4.3
Presentase Pengguna Aplikasi Mobile Shopee

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentase (%) |
| Ya | 119 | 86,9% |
| Tidak | 18 | 13,1% |
| Jumlah | 137 | 100% |

 Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden wanita lebih banyak daripada jumlah responden pria. Dimana responden wanita berjumlah 91 orang atau sebesar 66,4% dan responden pria berjumlah 46 orang atau sebesar 33,6%. Presentase terbesar yang diperoleh adalah responden dengan usia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 80 orang dan presentase terkecil adalah responden yang berusia ≥ 17 tahun yaitu sebanyak 2 orang. Presentase terkecil 13,1% atau sebanyak 18 orang responden yang belum pernah menggunakan aplikasi Shopee, sedangkan responden yang telah menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 119 orang atau 86,9%. Data responden yang menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 119 responden akan digunakan sebagai analisis deskriptif, uji intrumen penelitian dan uji asumsi klasik.

* 1. Analisis Deskriptif

Tabel 4.4
Skor Rata-rata Citra Merek

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | Proporsi Pertanyaan | Total | *Mean* |
| STS | TS | N | S | SS |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Melakukan pembelanjaan pada Shopee cukup mudah | 1 | 2 | 10 | 54 | 52 | 511 | 4,29 |
| 2 | Shopee memiliki harga yang relative murah | 0 | 5 | 32 | 51 | 31 | 465 | 3,91 |
| 3 | Penjual yang menggunakan Shopee berkualitas dan dapat dipercaya | 0 | 3 | 33 | 56 | 27 | 464 | 3,90 |
| 4 | Shopee memberikan gratis ongkos kirim | 0 | 2 | 22 | 59 | 36 | 486 | 4,08 |
| 5 | Shopee memiliki fitur live chat | 1 | 2 | 24 | 42 | 50 | 495 | 4,16 |
| 6 | Shopee memberikan garansi harga termurah | 0 | 6 | 40 | 43 | 30 | 454 | 3,82 |
| 7 | Shopee memiliki nama merek yang mudah diingat oleh pelanggan | 0 | 5 | 17 | 54 | 43 | 492 | 4,13 |
| Jumlah | 3367 | 4,042 |

Tabel 4.5
Skor Rata-rata Kepercayaan Merek

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | Proporsi Pertanyaan | Total | *Mean* |
| STS | TS | N | S | SS |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Shopee memberikan layanan sesuai harapan | 1 | 1 | 21 | 62 | 34 | 484 | 4,07 |
| 2 | Shopee dapat dipercaya | 0 | 0 | 22 | 61 | 36 | 490 | 4,12 |
| 3 | Shopee memberikan jaminan kepada konsumen | 0 | 3 | 29 | 48 | 39 | 480 | 4,03 |
| 4 | Shopee dapat diandalkan | 0 | 3 | 23 | 56 | 37 | 484 | 4,07 |
| 5 | Shopee memperhatikan kebutuhan konsumen | 0 | 7 | 17 | 60 | 35 | 480 | 4,03 |
| 6 | Shopee berusaha memuaskan konsumen dalam mengatasi masalah | 1 | 3 | 32 | 50 | 33 | 468 | 3,93 |
| Jumlah | 2886 | 4,042 |

Tabel 4.6
Skor Rata-rata Loyalitas Konsumen

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | Proporsi Pertanyaan | Total | *Mean* |
| STS | TS | N | S | SS |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Melakukan pembelian ulang secara teratur di aplikasi belanja *online* Shopee | 0 | 9 | 27 | 48 | 35 | 466 | 3,92 |
| 2 | Mereferensikan aplikasi belanja *online* Shopee kepada orang lain | 0 | 7 | 22 | 53 | 37 | 477 | 4,01 |
| 3 | Tidak melakukan peralihan *e-commerce* lain selain aplikasi Shopee | 6 | 20 | 39 | 27 | 27 | 406 | 3,41 |
| 4 | Percaya bahwa Shopee merupakan *e-commerce* terbaik | 0 | 12 | 34 | 49 | 24 | 442 | 3,71 |
| 5 | Untuk waktu yang akan datang, Shopee akan menjadi pilihan pertama | 0 | 12 | 28 | 48 | 31 | 455 | 3,82 |
| Rata-rata Variabel Loyalitas Konsumen | 2246 | 3,775 |

Diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen sebesar lebih dari 3,4 yang artinya cukup baik. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat kuesioner.

* 1. Uji Instrumen Penelitian
		1. Uji Validitas

Tabel 4.7
Uji Validitas Citra Merek

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | R HitungTerkoreksi | Sig. | Keterangan |
| 1 | Melakukan pembelanjaan pada Shopee cukup mudah | 0,659 | 0,000 | Valid |
| 2 | Shopee memiliki harga yang relative murah | 0,728 | 0,000 | Valid |
| 3 | Penjual yang menggunakan Shopee berkualitas dan dapat dipercaya | 0,611 | 0,000 | Valid |
| 4 | Warna pada logo Shopee berbeda dari yang lain | 0,620 | 0,000 | Valid |
| 5 | Shopee memiliki promosi yang cukup menarik | 0,659 | 0,000 | Valid |
| 6 | Shopee memiliki nama merek yang mudah diingat | 0,750 | 0,000 | Valid |
| 7 | Shopee memiliki slogan/lagu yang tetap diingat oleh pelanggan | 0,640 | 0,000 | Valid |

Tabel 4.812
Uji Validitas Kepercayaan Merek

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | R HitungTerkoreksi | Sig. | Keterangan |
| 1 | Shopee memberikan layanan sesuai harapan | 0,682 | 0,000 | Valid |
| 2 | Shopee dapat dipercaya | 0,761 | 0,000 | Valid |
| 3 | Shopee memberikan jaminan kepada konsumen | 0,751 | 0,000 | Valid |
| 4 | Shopee dapat diandalkan | 0,851 | 0,000 | Valid |
| 5 | Shopee jujur apa adanya dalam memperhatikan kebutuhan | 0,788 | 0,000 | Valid |
| 6 | Shopee berusaha memuaskan konsumen, dalam mengatasi masalah | 0,781 | 0,000 | Valid |

Tabel 4.913
Uji Validitas Loyalitas Konsumen

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | R HitungTerkoreksi | Sig. | Keterangan |
| 1 | Melakukan pembelian ulang secara teratur di aplikasi belanja *online* Shopee | 0,796 | 0,000 | Valid |
| 2 | Mereferensikan aplikasi belanja *online* Shopee kepada orang lain | 0,805 | 0,000 | Valid |
| 3 | Tidak melakukan peralihan *e-commerce* lain selain aplikasi belanja *online* Shopee | 0,825 | 0,000 | Valid |
| 4 | Percaya bahwa Shopee merupakan *e-commerce* terbaik | 0,876 | 0,000 | Valid |
| 5 | Untuk waktu yang akan datang, Shopee akan menjadi pilihan pertama | 0,854 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan hasil dapat dilihat bahwa semua pernyataan variabel citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen tersebut valid karena nilai signifikasi > 0,05. Maka tidak ada pernyataan yang tidak valid untuk variabel citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen.

* + 1. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Citra Merek

|  |  |
| --- | --- |
| *Cronbach’s Alpha* | *N Of Items* |
| 0,793 | 7 |

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek

|  |  |
| --- | --- |
| *Cronbach’s Alpha* | *N Of Items* |
| 0,861 | 6 |

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

|  |  |
| --- | --- |
| *Cronbach’s Alpha* | *N Of Items* |
| 0,884 | 5 |

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur reliabel atau tidaknya pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti kepada para responden dalam kuisioner. Indikator pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

* 1. Uji Asumsi Klasik
		1. Uji Normalitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

|  |  |
| --- | --- |
| *Asymp Sig (2-tailed)* | Keterangan |
| 0,200 | Data berdistribusi normal |

Hasil uji normalitas pada table 4.13 diatas menunjukkan nilai pada kolom Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,200 karena nilai lebih besar dari 0,05 (0,200>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

* + 1. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | *Sig.* | Keterangan |
| Citra Merek | 0,042 | Homoskedastisitas |
| Kepercayaan Merek | 0,381 | Homoskedastisitas |

Dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari variabel independen, yaitu Citra Merek (Sig. 0,042) diatas dari 0,025 maka terima Ho. Sedangkan Kepercayaan Merek (Sig. 0,381) diatas 0,025 maka terima Ho dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas di dalam model regresi.

* + 1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Tolerence* | *VIF* | Keterangan |
| Citra Merek | 0,388 | 2,575 | Tidak terdapat multikolinieritas |
| Kepercayaan Merek | 0,388 | 2,575 | Tidak terdapat multikolinieritas |

Dapat diketahui semua variabel independen memiliki nilai VIF 2,575 < 10 dan nilai tolerance 0,388 > 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolineraritas.

* 1. Uji Regresi Linier Berganda
		1. Uji Kecocokan Model (Uji F)

Tabel 4.17
Hasil Uji Kecocokan Model (Uji F)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| F | Sig. | Keterangan |
| 85,074 | 0,000 | Terima Ho |

Berdasarkan hasil output pada table 4.17 diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Y (Loyalitas Konsumen).

* + 1. Uji Signifikansi Koefisien (Uji T)

Tabel 4.18
Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | KoefisienRegresi | *t* | Sig. |
| Citra Merek | 0,186 | 1,965 | 0,052 |
| Kepercayaan Merek | 0,617 | 6,500 | 0,000 |

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek dalam menerangkan variabel Loyalitas Konsumen. Jika nilai Sig. < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

* + 1. Uji Determinasi Kofisien (R2)

Tabel 4.19
Hasi Uji Koefisien Determinasi (R2)

|  |  |
| --- | --- |
| *Adjusted R Square* | Std. Error of Estimate |
| 0,588 | 2,54343 |

Berdasarkan table 4.19, diketahui nilai *adjusted R Square* (R2) adalah sebesar 0,588. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 42,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

* 1. Hasil dan Pembahasan
		1. Analisis Citra Merek

Variabel citra merek memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,042 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa Shopee memiliki citra merek yang baik.

* + 1. Analisis Kepercayaan Merek

Variabel kepercayaan merek memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,042 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa Shopee memiliki kepercayaan merek yang baik.

* + 1. Analisis Loyalitas Konsumen

Variabel loyalitas konsumen memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,775 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa Shopee memiliki pelanggan yang loyal atau setia.

* + 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasrkan hasil analisis dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mitha Fadilla Noor dimana dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung” juga diperoleh hasil yang sama, yaitu terdapat hubungan tetapi tidak signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen. Citra merek sebuah perusahaan sangatlah penting bagi konsumen yang akan membeli produk dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik, maka pelanggan akan loyal kepada perusahaan. Apabila perusahaan tersebut memiliki citra merek yang buruk, maka pelanggan tidak akan membeli produk dari perusahaan tersebut.

* + 1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty di Restoran D'Cost Surabaya” dilakukan oleh Efendy et al. dimana dalam penelitiannya juga diperoleh hasil yang sama, yaitu terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas konsumen. Kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu, kepercayaan merek juga memerankan peran penting terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen jangka panjang. Jika pelanggan percaya terhadap merek kita mereka akan merekomendasikan kepada orang lain dan membeli kembali produk kita.

1. KESIMPULAN DAN SARAN
	1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil perhitungan mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyallitas konsumen penguna aplikasi Shopee.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyallitas konsumen penguna aplikasi Shopee.
3. Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi Shopee. Citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen pada aplikasi belanja online Shopee secara keseluruhan sudah baik.
	1. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran antara lain:

* 1. Bagi Perusahaan
1. Shopee harus selalu mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang ada. Untuk meningkatkan citra merek ini terutama pada pernyataan “Shopee memberikan garansi harga termurah” karena memiliki skor rata-rata terendah sebesar 3,82 dibandingkan dengan pernyataan lainnya dalam variabel citra merek. Pada umumnya pengguna menyukai situs jual beli *online* yang aman, terpercaya dan mudah digunakan. Oleh karena itu, Shopee secara konsisten menghadirkan berbagai promosi yang menarik, serta inovasi yang dapat meningkatkan citra merek sehingga citra merek Shopee menjadi lebih baik.
2. Shopee harus selalu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek yang ada. Untuk meningkatkan kepercayaan merek ini terutama pada pernyataan “Shopee berusaha memuaskan konsumen dalam mengatasi masalah” karena memiliki skor rata-rata terendah sebesar 3,93 dibandingkan dengan pernyataan lainnya dalam variabel kepercayaan merek. Shopee menjaga komunikasi yang lancar serta memastikan jalur komunikasi dua arah dengan pengguna sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang muncul secara cepat.
3. Shopee harus selalu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen yang ada. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen terutama pada pernyataan “Tidak melakukan peralihan *e-commerce* lain selain aplikasi Shopee” karena memiliki skor rata-rata terendah sebesar 3,71 dibandingkan dengan pernyataan lainnya dalam variabel loyalitas konsumen. Shopee dapat melakukan inovasi untuk membuat layanannya menjadi pilihan utama dalam berbelanja *online* dan secara konsisten menghadirkan berbagai promosi yang menarik yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga menjadi lebih puas dan loyal dengan berbelanja di Shopee.
	1. Bagi peneliti selanjutnya
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain dan memperluas populasi penelitian yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen.
5. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti.
6. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait.
7. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.
8. DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Aaker, David. A. 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press.

Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi dan Analisis Multivariate dengan proses SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2007). Customer loyalty. Jakarta: Erlangga.

J. Supranto dan Nandan Lima Krisna. (2007). Perilaku Konsumen. Mitra Wacana Media, Jakarta.

Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. Pearson Higher Ed.

Kertajaya, Hermawan. (2010). Connect! Surifung new Wave Era Marketing. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Kotler, P. (2015). Marketing Management+ Mymarketinglab with Pearson Etext Access Card. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 14th edition. New Jearsey: Pearson Education Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing (16th Global Edition).

Kotler, Philip & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kumar, V. (2008). Managing customers for profit: Strategies to increase profits and build loyalty. Prentice Hall Professional.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Essex. *England: Pearson Education Limited*.

Noor, J. (2014). Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen. Jakarta: PT. Grasindo.

Santoso, S. (2012). Aplikasi SPSS pada statistik parametrik. *Jakarta: PT Elex Media Komputindo*.

Serfiani, C. Y., Purnomo, S. D., & Hariyani, I. (2013). Buku pintar bisnis online dan transaksi elektronik. *Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.

Surachman. 2008. Dasar-Dasar Manajemen Merek. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2008. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Publishing.

Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2011. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Sumber Jurnal :

Haerulah, E., & Ismiyatih, S. (2017). Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko “XYZ”. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer*, *4*(1).

Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product. Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura (JEBAV), 14(1).

Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty,” Journal of Market Focused Management, 4:341-370.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of marketing, 58(3), 20-38.

Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1), 1-17.

Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone. Jurnal sosioteknologi, 13(3), 193-201.

Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. Jurnal manajemen pemasaran, 8(2), 7-54.

Sumber Website :

Blogspot. (2018). *Studi Kasus Toko Onlline Shopee.* Diakses pada 19 Maret 2019 melalui <http://gmanagement2016.blogspot.com/2018/06/studi-kasus-toko-online-shopee.html>

Core. (2019). *Regresi Liniear*. Diakses pada 12 Agustus 2019 melalui https://core.ac.uk/download/pdf/2548

Dailysocial. (2019). *APJII Survei Internet Indonesia 2017.* Diakses pada 6 Maret 2019 melalui https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017

Dailysocial. (2019). *Mengungkap Layanan E-commerce Terpopuler di Indonesia..* Diakses pada 6 Maret 2019 melalui <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>

Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. Brand Loyalty. (online) http:// www.extension.iastate.edu/agdm/ wholefarm. diakses 11 Februari 2005

Hinet. (2019). *Keunikan Belanja di Shopee Dibanding yang Lain.* Diakses pada 19 Maret 2019 melalui<https://www.hinet.co.id/keunikan-belanja-di-shopee-dibanding-yang-lain/>

Kominfo. (2019). *Pengguna Internet Indonersia Nomor Enam Dunia.* Diakses pada 6 Maret 2019 melalui <https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media>

Repository. (2019). *Pembahasan Regresi Liniear.*  Diakses pada 12 Agustus 2019 melalui http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/8287/bab%20v.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Sipitek. (2019). *Cara Belanja di Shopee.* Diakses pada 19 Maret 2019 melalui<https://www.sipitek.com/cara-belanja-di-shopee/>

Wijaya, Mohamad H, P. 2013. Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. Journal EMBA, Vol. 1, No. 4 (2013), ISSN 2303-1174 Universitas Sam Ratulangi. Manado. Diakses Maret, 05, 2015. Hal.105-114. http://portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=109