



Pengaruh *Brand Trust* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Shopee

Indri Hastuti Listyawati^{1*}, Deniyati Zufriah², Taqdirul Alim³, Nunuk Dwi Garwanti Endang Palupi⁴, Muhammad Isnaini Fathoni⁵

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, Yogyakarta, Indonesia

⁴Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda, Yogyakarta, Indonesia

⁵Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email: myindri.kla10@gmail.com^{1*}, deniyati@stibsa.ac.id², taqdirul@stibsa.ac.id³, nunukgarwanti01@gmail.com⁴, fathoni.jogja@gmail.com⁵

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v10i1.3162>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2026-05-05
Diperbaiki :
2026-05-19
Disetujui :
2026-06-08

Kata Kunci : *Brand Trust*,
Kepuasan Pelanggan,
Loyalitas Pelanggan, E-
Commerce, Shopee

Keywords : *Brand Trust*,
Customer Satisfaction,
Customer Loyalty, E-
Commerce, *Shopee*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand trust dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 36 responden yang dipilih melalui teknik convenience sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan Partial Least Square (PLS) versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek serta kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi Shopee, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian hubungan brand trust dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pengguna Shopee sebagai platform e-commerce digital, yang berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada sektor ritel konvensional dan perbankan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand trust and customer satisfaction on customer loyalty among Shopee application users. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 36 respondents selected through a convenience sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares (PLS) version 3.0. The results indicate that brand trust and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty, with significance values for each variable below 0.05. These findings suggest that the higher the level of customer trust in the brand and the greater the satisfaction experienced while using the Shopee application, the stronger the customer loyalty. The novelty of this study lies in examining the relationship between brand trust, customer satisfaction, and customer loyalty within the context of Shopee users as a digital e-commerce platform, differing from previous studies that primarily focused on conventional retail and banking sectors.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 55431

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam perkembangannya berada pada situasi yang tidak menentu yang menunjukkan perlu adanya strategi kompetitif untuk dapat bertahan. Menciptakan loyalitas pelanggan merupakan isu yang selalu menarik untuk dibahas dalam banyak penelitian (Ahmudin & Ranto, 2023). Pentingnya studi ini karena, karena loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang menentukan keberlanjutan kinerja organisasi. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian berulang, tetapi juga dari preferensi konsumen, resistensi terhadap merek pesaing, serta kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain (Wasy'ah & Oktarici, 2025). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan menjadi isu penting dalam kajian pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan. Di tengah tingginya pilihan merek dan kemudahan konsumen berpindah, perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan kualitas produk atau harga semata. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan membutuhkan fondasi psikologis dan relasional yang kuat, terutama kepercayaan terhadap merek (brand trust), dan kepuasan pelanggan (Rahmawati, Nur & Hasan, Irmayanti, 2023). Faktor ini dipandang sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan berkelanjutan antara merek dan pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand trust berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap konsistensi kinerja merek (Arifin et al., 2025; Hendra et al., 2023). Kepuasan pelanggan telah lama diakui sebagai determinan utama loyalitas, yang muncul ketika kinerja produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Studi-studi terkini mulai menempatkan kedua variabel tersebut dalam kerangka relationship marketing, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang daripada sekadar transaksi jangka pendek (Sari & Lestariningsih, 2021; Wati & Fiona, 2026). Namun, sebagian besar penelitian masih menelaah hubungan variabel-variabel tersebut secara parsial atau terpisah, serta belum memberikan gambaran komprehensif mengenai peran brand trust dan kepuasan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Meskipun literatur mengenai loyalitas pelanggan telah berkembang pesat, terdapat beberapa celah penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, masih terbatas penelitian yang menguji pengaruh brand trust dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam satu model terpadu. Kedua, pendekatan relasional yang mengintegrasikan dimensi kognitif, afektif, dan komitmen pelanggan belum sepenuhnya dieksplorasi secara empiris (Manus et al., 2023).

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh brand trust dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menawarkan kebaharuan dengan mengembangkan model integratif yang menempatkan brand trust dan kepuasan pelanggan sebagai determinan utama loyalitas pelanggan. Dengan menguji variabel tersebut, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran, khususnya terkait loyalitas pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang berorientasi pada pembangunan kepercayaan dan kepuasan jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Trust

Brand trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan, integritas, dan niat baik untuk memenuhi janji yang disampaikan kepada pelanggan

(Ayesha & Muchtar, 2025). Dapat juga dijekaskan bahwa kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, menepati janjinya, dan secara konsisten menyediakan produk berkualitas tinggi (Falsafani, 2020). Kepercayaan terhadap merek menjadi sangat penting dalam konteks pasar modern yang ditandai oleh ketidakpastian, kompleksitas informasi, dan risiko persepsi yang tinggi. Brand trust berperan sebagai fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung lebih toleran terhadap kesalahan, lebih terbuka terhadap komunikasi merek, serta lebih bersedia untuk mempertahankan hubungan jangka panjang (Alexandro, 2022). Oleh karena itu, brand trust dipandang sebagai determinan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional dan kognitif yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan awal yang dimilikinya (Manus et al., 2023). Kepuasan tercapai ketika kinerja yang dirasakan sama atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika kinerja berada di bawah harapan. Dalam konteks hubungan jangka panjang, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai evaluasi kumulatif dari pengalaman konsumsi sebelumnya. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan sikap positif terhadap merek, meningkatkan niat beli ulang, serta mengurangi kecenderungan untuk beralih ke merek pesaing (Latifah et al., 2020). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sering ditempatkan sebagai variabel kunci dalam model loyalitas.

Loyalitas Pelanggan

Globalisasi bukanlah satu-satunya alasan semakin kuatnya hubungan antara lembaga-lembaga penyedia barang ini. Namun, hal ini lebih mungkin disebabkan oleh fakta bahwa konsumen menjadi lebih cerdas, sadar harga, menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga cenderung meningkatkan intensitas persaingan karena memberikan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak pilihan ketika menggunakan uang yang tersedia bagi mereka.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa. Menurut Mowen, & Minor (2002) loyalitas didefinisikan sebagai situasi di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap produk tertentu, komitmen terhadap produk tersebut, dan kemampuan untuk terus membelinya di masa mendatang. Menurut Dharmmesta (1999) loyalitas menunjukkan kecenderungan pengguna untuk menggunakan merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti bahwa loyalitas selalu terkait dengan preferensi pelanggan dan pembelian saat ini.

Penelitian terdahulu dan Hipotesis Penelitian

Brand trust dan loyalitas pelanggan

Kepercayaan terhadap merek berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen. Konsumen yang mempercayai merek akan lebih yakin terhadap konsistensi kualitas dan kinerja produk, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Indah Yani & Sugiyanto, 2022; Nurcholis

& Susanti, 2025). Kepercayaan merek meningkatkan loyalitas dengan memupuk koneksi emosional dan komitmen konsumen jangka panjang. Konsumen yang menganggap suatu merek dapat diandalkan dan transparan lebih cenderung mengembangkan asosiasi merek yang kuat, memperkuat keinginan mereka untuk membeli kembali dan mendukung merek tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan ekuitas merek (Ole et al., 2025). Konsumen dengan kepercayaan yang kuat pada suatu merek cenderung mengembangkan koneksi emosional, yang mengarah pada pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, brand trust dipandang sebagai prasyarat penting bagi terbentuknya loyalitas pelanggan. Perumusan hipotesis berikut didasarkan pada pandangan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek (Hao et al., 2025). Berdasarkan uraian yang telah disajikan, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan telah lama diidentifikasi sebagai antecedent utama loyalitas. Pengalaman positif yang konsisten akan memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Manus et al., 2023; Indah Yani & Sugiyanto, 2022). Namun, kepuasan saja belum tentu menjamin loyalitas jangka panjang, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif, sehingga perlu didukung oleh faktor relasional lainnya. Kepuasan yang konsisten atas pengalaman konsumsi mendorong sikap positif terhadap merek dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Wati & Fiona, 2026). Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Luthfitawati & Sutejo, 2025) bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Walean et al., 2025) bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian yang terkumpul sebanyak 36 sampel. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang menekankan pada pengambilan sampel atas dasar kemudahan dalam menjangkau responden.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Ansori (2020) kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dalam studi ini yaitu dengan menyebarkan google form kepada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.

Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

1. Brand trust

Brand trust adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan merek Shopee dalam memberikan layanan yang aman, andal, jujur, dan sesuai harapan pelanggan selama menggunakan aplikasi (Ayesha & Muchtar, 2025). Indikator brand trust sebagai berikut:

- a. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi
- b. Keyakinan bahwa merek dapat diandalkan
- c. Kepercayaan terhadap kualitas layanan

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan harapan dengan pengalaman nyata yang diperoleh saat menggunakan aplikasi Shopee (Latifah et al., 2020). Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Kepuasan terhadap kualitas layanan
- b. Kepuasan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi
- c. Kepuasan terhadap pengalaman berbelanja

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan dan melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Shopee serta merekomendasikannya kepada orang lain (Dharmmeista, 1999). Indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a. Niat menggunakan kembali aplikasi
- b. Kesiediaan melakukan pembelian ulang
- c. Tidak mudah berpindah ke platform lain
- d. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain

Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah uji ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui sebuah alat ukur valid adalah didasarkan pada nilai signifikansinya yaitu kurang dari 0,05. Sedangkan uji reliabilitas adalah uji kualitas instrumen yang tujuannya untuk mengetahui kekonsistenan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya (Sugiyono, 2017). Alat ukur dinyatakan reliabel berdasarkan nilai Cronbach's Alpha (α) di atas 0.6.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh variable independent terhadap variable dependen, analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan software *Partial Least Square* (PLS) versi 3.0. Uji validitas menggunakan *convergent validity*, sedangkan untuk mengukur reliabilitas dilakukan

dengan uji statistik *cronbach alpha*. Pengukuran yang dipilih untuk penelitian ini adalah Skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Uraian pertama yang disajikan dalam studi ini adalah deskripsi responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, Lama Menggunakan Aplikasi Shopee, dan jumlah transaksi yang telah dilakukan.

Tabel 1. Profil Responden

Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki laki	3	8.3%
	Perempuan	33	91.7%
Usia	Kurang dari 20 tahun	13	36.1%
	20 tahun s/d 30 tahun	23	63.9%
Lama Menggunakan Aplikasi Shopee	1 Bulan	5	13.9%
	3 Bulan	2	5.6%
Jumlah transaksi	6 Bulan	3	8.3%
	1 Tahun	3	8.3%
	Di atas 1 tahun	23	63.9%
Jumlah transaksi	1 Kali	4	11.1%
	2 Kali	5	13.9%
	3 Kali	1	2.8%
	Di atas 3 kali	26	72.2%

Berdasarkan tabel deskripsi responden, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri atas laki-laki dan perempuan. Komposisi responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yaitu 33 responden 91.7% sedangkan sisanya adalah laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi Shopee dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan. Temuan ini sejalan dengan karakteristik pasar e-commerce yang umumnya memiliki tingkat partisipasi belanja online yang lebih tinggi pada konsumen perempuan dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan kategori usia, responden dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu kurang dari 20 tahun dan 20–30 tahun. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20–30 tahun, yaitu berjumlah 20 tahun s/d 30 tahun sedangkan sebagian lainnya berusia kurang dari 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Shopee dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif dan generasi muda, yang secara umum lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan transaksi berbasis aplikasi.

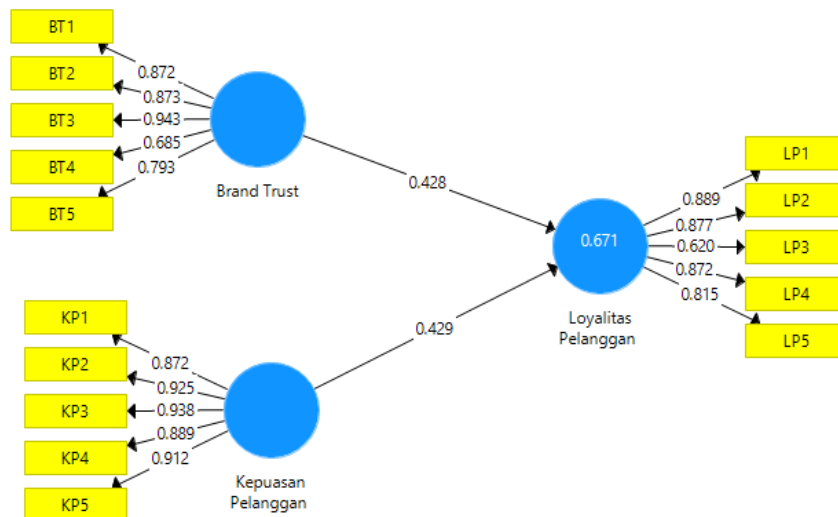
Berdasarkan lama penggunaan aplikasi Shopee, responden terbagi ke dalam lima kategori, yaitu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 1 tahun, dan di atas 1 tahun. Sebagian besar responden telah menggunakan aplikasi selama lebih dari 1 tahun yaitu berjumlah 23 (63.9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam menggunakan aplikasi Shopee, sehingga dinilai memiliki pemahaman dan pengalaman yang memadai untuk menilai variabel-variabel penelitian seperti brand trust, kepuasan, dan loyalitas.

Berdasarkan jumlah transaksi, responden dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu 1 kali, 2 kali, 3 kali, dan di atas 3 kali transaksi. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan transaksi lebih dari 3 kali. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif yang telah melakukan pembelian berulang. Kondisi ini

relevan dengan penelitian mengenai loyalitas pelanggan, karena responden yang memiliki frekuensi transaksi tinggi cenderung memiliki pengalaman yang lebih kuat terhadap layanan aplikasi.

Hasil Uji Kualitas Instrumen

Konvergensi validitas (*convergent validity*) adalah salah satu jenis validitas yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat mengukur konstruk yang sama dengan instrumen lain. Penelitian yang memiliki tingkat konvergensi validitas yang baik menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan secara akurat dan konsisten mengukur konstruk yang ingin diukur. Validitas konvergen dapat ditentukan dengan menggunakan nilai *loading factor*. Kriteria validitas adalah nilai loading faktor lebih besar dari 0,7.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan Tabel 2 hasil analisis validitas dapat ditunjukkan bahwa nilai *loading factor* masing – masing indikator di atas 0,7 sehingga dapat dinyatakan seluruh instrumen dinyatakan valid. Hanya ada dua butir yang nilai *loading factornya* di bawah 0,7 yaitu butir BT4 nilai *loading factornya* 0.689 dan butir LP3 nilai *loading factornya* 0.620. Nilai ini masih dapat diterima berdasarkan pendapat (Azwar, 2001).

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Konvergen

No.	Item	Brand Trust	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
1	BT1	0.872		
2	BT2	0.873		
3	BT3	0.943		
4	BT4	0.685		
5	BT5	0.793		
6	KP1		0.872	
7	KP2		0.925	
8	KP3		0.938	
9	KP4		0.889	
10	KP5		0.912	
11	LP1			0.889

No.	Item	Brand Trust	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
12	LP2			0.877
13	LP3			0.620
14	LP4			0.872
15	LP5			0.815

Sumber: data primer diolah, 2026

Hasil Uji Reliabilitas

Untuk melihat reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan cara melihat reliabilitas konstruk yang diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,7. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas *Brand Trust*, *Kepuasan Pelanggan* dan *Loyalitas Pelanggan*.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (a)	Kesimpulan	Keterangan
Brand Trust	0,892	>0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,946	>0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,877	>0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel terkait dalam penelitian ini yaitu variabel brand trust, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha (a)* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7.

Pengujian Hipotesis

Langkah berikutnya dalam analisis ini adalah mengevaluasi konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat t statistik dan p value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t statistik > 1, 96 dan p value < 0.05. Pada Tabel 4 berikut disajikan hasil path coefficients pengaruh langsung.

Tabel 4. Hasil Uji t

Hypothesis	Pengaruh langsung	T-statistik	P values	Hasil
H1	BT → LP	2.546	0.011	H1 Diterima
H2	KP → LP	2.325	0.020	H2 Diterima

BT: Brand Trust; KP: Kepuasan Pelanggan; LP: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji pada Tabel 4, pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan nilai P-Values = 0.011. Nilai ini < 0.05. sehingga dapat disimpulkan H1 diterima yang artinya *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji pada Tabel 4, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan nilai P-Values = 0.020. Nilai ini < 0.05. sehingga dapat disimpulkan H2 diterima yang artinya kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan

Merujuk pada hasil studi, variabel brand trust berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan hasil studi ini didukung oleh studi sebelumnya, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (Hendra et al., 2023; Febriani et al., 2022; Aldatya & Nastiti, 2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh brand trust pada loyalitas pelanggan. Brand trust memiliki pengaruh pada loyalitas pengguna Shopee dalam studi ini dapat dijelaskan bahwa brand trust menjadi pertimbangan bagi pelanggan Shopee. Jika dilihat dari persepsi pelanggan, mahasiswa memiliki kepercayaan yang tinggi pada Shopee. Jadi brand trust menjadi komponen yang membentuk loyalitas pelanggan terhadap Shopee. Sebagaimana dijelaskan oleh (Arifin et al., 2025) brand trust dipertimbangkan oleh pelanggan, ketika mereka memutuskan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengacu pada hasil pengujian, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada loyalitas pengguna Shopee. Hasil studi ini didukung oleh studi sebelumnya (Indah Yani & Sugiyanto, 2022) dan Walean et al., 2025) yang menjelaskan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil studi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbangun karena terciptanya kepuasan pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan akan mendorong semakin meningkatnya loyalitas pengguna Shopee (Manus et al., 2023). Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Dengan memiliki pelanggan yang puas, perusahaan akan lebih mudah menarik calon pelanggan lainnya (Ahmudin & Ranto, 2023). Intinya untuk membangun perusahaan yang berkelanjutan, maka menciptakan pelanggan yang puas dan loyal adalah keharusan. Semakin banyak pelanggan yang puas, akan mendorong terjadinya pelanggan yang loyal (Arifin et al., 2025).

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand trust* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan e-commerce secara konsisten mengintegrasikan strategi pembangunan kepercayaan merek dan pengelolaan kepuasan pelanggan dalam perencanaan pemasaran digital. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui personalisasi layanan, peningkatan pengalaman pengguna (*user experience*), serta penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya dapat dipertahankan, tetapi juga ditingkatkan secara berkelanjutan di tengah persaingan industri e-commerce yang semakin ketat. Keterbatasan penelitian ini adalah terbatasnya jumlah responden yang diambil dan hanya pada satu perguruan tinggi. Sehingga kedepannya dapat memperluas wilayah penelitian yaitu tidak hanya pada satu perguruan tinggi dan dapat juga menambah jumlah respondennya, sehingga dapat memotret perilaku pengguna shopee secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 7(1), 158–168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- Aldatya, R., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pada E-Commerce Shopee. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 1709–1725.
- Alexandro, Y. W. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Trust sebagai Pemediiasi. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 346–353. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.182>
- Ansori M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Arifin, M. Z., Arifin, M. S., & Bisari, N. A. (2025). Pengaruh brand trust, brand experience, dan satisfaction terhadap customer loyalty pada platform Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2538–2550. <https://doi.org/10.60036/jbm.834>
- Ayesha, S., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 963–974.
- Azwar, S. (2001). Asumsi-Asumsi Dalam Inferensi Statistika. *Buletin Psikologi*, 9(1), 8–17.
- Dharmmesta, Basu Swasta. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/10.38035/rrj.v4i4.557>
- Hao, X., Ma, C., Wu, M., Lv Yang, & Liu, Y. (2025). Promoting Parental Loyalty Through Social Responsibility: The Role of Brand Trust and Perceived Value in Chinese Kindergartens. *Behavioral Sciences*, 15(2), 1–32. <https://doi.org/10.3390/bs15020115>
- Hendra, J., Widayanto, M. T., Hasanah, N., Baihaki, H., & Sekar, F. E. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Referensi Ilmu UNARS (SIFEBRI'S)*, 1(1), 25–34.
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 82–91. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Luthfitawati, R., & Sutejo, B. (2025). Examining the Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on Wardah Cosmetics. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 179–192. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1323>
- Manus, B., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 748–757. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52062>
- Mowen, J.C., & Minor, M.S. (2002). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga.
- Nurcholis, R., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediiasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 3014–3032. <https://doi.org/10.62710/xj753m41>

- Ole, H. C., Sakka, E. W. M., & Mandagi, D. W. (2025). Perceived Quality, Brand Trust, Image, and Loyalty as Key Drivers of Fast Food Brand Equity. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 99–124. <https://doi.org/10.37680/ijief.v5i1.7012>
- Rahmawati, Nur & Hasan, Irmayanti. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12922](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12922)
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung.
- Walean, R. H., Rantung, N. M., & Mandagi, D. W. (2025). The Interplay of Social Media Marketing, Brand Trust, Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(4), 881–897. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i4.4519>
- Wasy'ah, N., & Oktarici, E. N. (2025). Brand Loyalti Pada Kalangan Generasi Z Terhadap E-Commerce Shopee Di Kota Batam. *Jurnal Inovasi Multidisiplin Dan Teknologi Modern*, 8(1), 23–37.
- Wati, N. K., & Fiona, F. (2026). Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Penjualan, Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Sistem terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *Jambura Economic Education Journal*, 8(1), 224–241.