



## Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613



[ranahresearch@gmail.com](mailto:ranahresearch@gmail.com)



<https://jurnal.ranahresearch.com/>



### Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Ervina Febriani<sup>1</sup>, Maizul Rahmizal<sup>2</sup>, Khairil Aswan<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, [ervinafebriani100200@gmail.com](mailto:ervinafebriani100200@gmail.com)

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, [maizulrahmizal@akbpstie.ac.id](mailto:maizulrahmizal@akbpstie.ac.id)

<sup>3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, [khairilaswan@akbpstie.ac.id](mailto:khairilaswan@akbpstie.ac.id)

Corresponding Author: [ervinafebriani100200@gmail.com](mailto:ervinafebriani100200@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to prove the relationship between the influence of brand image and brand trust on Shopee customer loyalty in Padang City with satisfaction as a mediating variable. In this study, the number of samples was 100 respondents. Data collection used a questionnaire and the sampling technique was carried out by accidental sampling and purposive sampling. The data analysis technique used is multilevel regression analysis and to test the hypothesis using statistical t test. The results of the study show that brand image, brand trust and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty on the online shopping site Shopee in Padang City. Brand image and brand trust have a significant effect on customer satisfaction on the online shopping site Shopee in Padang City. Customer satisfaction mediates the relationship between brand image and brand trust on customer loyalty on the online shopping site Shopee in Padang City*

**Keyword:** *Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hubungan antara pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Padang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik accidental sampling dan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi bertingkat dan untuk menguji hipotesis menggunakan uji t statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, brand trust dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan situs belanja online Shopee di Kota Padang. Brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja online Shopee di Kota Padang. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan situs belanja online Shopee di Kota Padang.

**Kata Kunci:** Brand Image, Brand Trust, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat adalah internet. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia saat ini sangat besar dan diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan informasi yang diperoleh, pengguna internet di Indonesia mencapai 213,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia.

Meningkatnya penggunaan internet mendorong berkembangnya bisnis *online* seperti *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu hasil dari perubahan teknologi yang ada dan berkembang di tengah kehidupan masyarakat yang dapat digunakan sebagai salah satu media dalam rangka untuk pemenuhan kebutuhan. Karena *e-commerce* menawarkan berbagai sarana yang dapat mempermudah penggunaannya untuk melakukan transaksi jual beli *online*. Jumlah toko *online* yang ada semakin banyak dan dapat dijumpai dengan mudah.

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memimpin nilai transaksi *e-commerce*. Diperkirakan pada tahun 2022 akan terus meningkat setiap tahunnya, dan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi Rp. 219 triliun. Ini membuktikan bahwa *e-commerce* yang ada di Indonesia memiliki pasar yang luas, hal tersebut ditunjang oleh semakin tumbuhnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Sehingga mengakibatkan maraknya situs *e-commerce* yang terus bermunculan. Hal ini juga membuktikan bahwa dalam bisnis jual beli *online* Indonesia merupakan pasar yang dianggap paling potensial.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, Shopee dan Tokopedia menjadi situs jual beli *online* yang paling banyak dipilih masyarakat sekaligus menempatkannya sebagai dua pesaing terkuat dalam situs jual beli *online*. Pada tahun 2019 tercatat sebanyak 65,9 juta pengguna Tokopedia, dan 55,9 juta pengguna Shopee, pada tahun 2020 tercatat sebanyak 96,5 juta pengguna Shopee dan 84,9 juta pengguna Tokopedia, sedangkan pada tahun 2021 tercatat sebanyak 158,1 juta pengguna Tokopedia, dan 134,3 juta pengguna Shopee. Selain Shopee dan Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli juga menyusul sebagai pesaing.

Di kota Padang, aplikasi situs belanja *online* Shopee sudah banyak dikenal oleh masyarakat Kota Padang. Keberadaan Shopee tersebut dapat memberi kemudahan bagi konsumen kota Padang untuk berbelanja *online*. Berdasarkan survey pendahuluan yang peneliti lakukan terhadap 30 orang pengguna situs belanja *online* Shopee di Kota Padang, pada bulan Desember 2020. Dari hasil survey pendahuluan yang telah dilakukan, peneliti telah melakukan wawancara secara *random* kepada beberapa pengguna Shopee untuk mengetahui tingkat loyalitas pengguna, yang terdiri dari *member classic* dengan 0 transaksi, *member silver* dengan 3 kali transaksi, *member gold* dengan 20 kali transaksi dan *member platinum* dengan 75 kali transaksi.

Berdasarkan data yang diperoleh, didapat informasi bahwa pengguna aplikasi Shopee di kota Padang didominasi oleh mereka yang memiliki *level member loyalty Gold* dengan 20 kali + transaksi, sebanyak 23 orang (76,6%), kemudian diikuti oleh mereka yang memiliki *level member loyalty Platinum* dengan 75 kali + transaksi, sebanyak 5 orang (16,6%), dan sisanya 2 orang (6,66%) mereka yang memiliki *level member loyalty Silver* dengan 3 kali + transaksi. Hasil survey pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Shopee cenderung didominasi oleh mereka yang memiliki *level member loyalty gold* dengan 20 kali + transaksi.

Diperlukan inovasi untuk menciptakan *brand image* yang menjadi ciri khas masing-masing situs jual beli *online*, dan beberapa tahun terakhir Shopee populer di kalangan pengguna aplikasi belanja *online*, selain ciri dari tarif ongkos kirim yang kompetitif, fitur menarik yang tersedia pada *platform* Shopee juga menjadikan Shopee cepat populer. *Image* yang dibentuk Shopee cukup jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga pelanggan akan merasa puas akan hal tersebut. *Brand image* tersebut memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan

konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung kepada *brand image* itu sendiri.

Selain *brand image*, *brand trust* juga merupakan komponen penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, banyak merek yang sudah tidak dikenal dan diingat konsumen dan mengakibatkan perindahan merek hal ini dapat disebabkan brand trust terhadap produk tertentu oleh kosnumen mulai hilang. Kondisi tersebut juga dapat terjadi pada situs belanja online.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, cukup jelas bahwa persaingan bisnis *e-commerce* semakin ketat. Hal tersebut terbukti dari data yang diperoleh bahwa setiap tahun peringkat *top brand index* selalu mengalami pergeseran. Shopee merupakan salah satu situs situs jual beli online yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia dalam hal belanja *online*. Hal tersebut terbukti pada tahun 2021 Shopee menempati peringkat pertama sebagai situs jual beli online dengan nilai *top brand index* sebesar 41,8%, kemudian diikuti oleh pesaingnya Lazada, Tokopedia, Buka Lapak, dan Blibli.

## METODE

### Populasi dan Sampel

Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna aplikasi aktif harian situs belanja online Shopee di kota Padang. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dari populasi. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Slovin* (Sugiyono, 2013). Melalui perhitungan dengan menggunakan rumus *slovin*, maka jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 100 orang responden. Metode pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan cara: *Accidental sampling*, yaitu dalam mengambil sampel dasar berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. *Purposive sampling* adalah metode penarikan sampel yang dalam mengambil sampel dasar berdasarkan kriteria tertentu atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, adalah sebagai berikut: Berusia diatas 18 Tahun, pada umumnya responden yang berusia diatas 18 tahun lebih rasional dan objektif dalam menilai sesuatu. Minimal telah melakukan transaksi berbelanja di aplikasi Shopee sebanyak 3 kali transaksi. Berlokasi di Kota Padang.

### Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian ini, maka penulis memberikan penjelasan tentang operasional variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

o	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Brand image</i> merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan pengguna situs belanja online Shopee terhadap <i>brand</i> aplikasi tersebut.	1. Citra fungsional 2. <i>Brand</i> afektif 3. Reputasi <i>brand</i>	Jose M. Pina, Nina M. Iversen, (2010)
	<i>Brand trust</i> (X <sub>2</sub> )	Kepercayaan terhadap merek merupakan kemauan dari rata-rata pengguna situs belanja online Shopee untuk bergantung kepada kemampuan dari Aplikasi tersebut dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.	1. <i>Trust</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Trustworthiness</i> 4. <i>Benevolence</i>	Gülnil Aydin, Aybeniz Akdeniz AR, (2014)
	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pengguna aplikasi Shopee mengacu sebagai perasaan senang atau kecewa yang telah muncul setelah membandingkan antara	1. Pengalaman konsumen berbelanja 2. Pengalaman konsumen atas pelayanan	Hasan, (2013)

o	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		kinerja dari situs belanja online Shopee yang diterima dengan apa yang diharapkan pengguna aplikasi Shopee tersebut.	3. Kualitas kebanyakan produk yang tersedia 4. Reputasi perusahaan 5. Prosedur pembayaran	
	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pengguna aplikasi Shopee berdasarkan sifat yang sangat positif dalam menggunakan aplikasi Shopee untuk jangka panjang.	1. Prospek 2. Pembelian ulang 3. Menyebarluaskan 4. Merekomendasikan	Sugiyono, (2013)

### Pengujian Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2013), “Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa saja yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument.” Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen pada kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut: 1) Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ table} (0,196)$ , maka butir pernyataan tersebut valid. 2) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ table} (0,196)$ , maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach’ Alpha*. Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik. Secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik (Sunnyoto, 2011).

### Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah selanjutnya yang mudah dipahami atau diinterpretasikan. Bertujuan untuk mendapatkan suatu gambaran obyektif mengenai obyek penelitian. Sugiyono, (2013) menyatakan bahwa rata-rata skor dalam tiap indikator yang berada pada angket kuesioner menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{(5. SSFi) + (4. SFi) + (3. KSFi) + (2. TSFi) + (1. STSFi)}{n}$$

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata Skor}}{5} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Pencapaian Jawaban Responden

**Tabel 2. Kriteria Tingkat Capaian Jawaban Responden**

Interval TCR	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Brand Image dan Brand trust
90 sampai dengan 100%	Sangat Loyal	Sangat Puas	Sangat Baik
80 sampai dengan 89,99%	Loyal	Puas	Baik
65 sampai dengan 79,99%	Cukup Loyal	Cukup Puas	Cukup Baik
55 sampai dengan 64,99%	Tidak Loyal	Tidak Puas	Tidak Baik
0 sampai dengan 54,99%	Sangat Tidak Loyal	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Baik

## 2. Uji Normalitas

Menurut Sarwono, (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, didalam melakukan pengujian normalitas digunakan alat uji non parametric *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Didalam pengujian data normalnya sebuah variabel ditentukan dari nilai  $asympt sig > \alpha 0,05$ .

## 3. Analisis Regresi

Uji regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarwono, 2018).

a. Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pengguna aplikasi belanja online Shopee di Kota Padang, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dari uraian di atas maka didapat  $\alpha$  adalah konstanta atau ketetapan, variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel independen ( $X_1$ , dan  $X_2$ ) adalah *brand image* dan *brand trust*.

b. Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja online Shopee di Kota Padang, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dari uraian di atas maka didapat  $\alpha$  adalah konstanta atau ketetapan, variabel mediasi (Z) adalah kepuasan pelanggan, sedangkan variabel independen ( $X_1$ , dan  $X_2$ ) adalah *brand image* dan *brand trust*.

c. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna aplikasi belanja online Shopee di Kota Padang, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta Z + e$$

Dari uraian di atas maka didapat  $\alpha$  adalah konstanta atau ketetapan, variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel mediasi (Z) adalah kepuasan pelanggan.

## 4. Analisis Regresi Bertingkat (*Hierarchical Regrasi Analysis*)

Analisis regresi linear bertingkat digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediatornya. Alat analisis yang digunakan adalah regresi bertingkat yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut: 1) Variabel bebas harus berpengaruh terhadap variabel pemediasi. 2) Variabel bebas harus berpengaruh terhadap variabel terikat. 3) Variabel pemediasi harus berpengaruh terhadap variabel terikat. 4) Pengaruh pemediasi penuh (*fully-mediated*) akan terjadi bila variabel bebas yang semula berpengaruh menjadi tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, saat variabel pemediasi dikontrol. Apabila signifikansi variabel bebas menurun terhadap variabel terikat saat variabel pemediasi dikontrol, maka yang terjadi adalah pemediasi sebagian (*partially-mediated*).

## Uji Hipotesis

### Uji t-Statistik

Secara umum uji t-statistik dirumuskan kedalam perumusan sebagai berikut (Sugiyono, 2013). Untuk membuktikan kebenaran dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya, maka peneliti akan menggunakan angka signifikansi probabilitas sebagai berikut: 1) Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan data lebih besar  $> 0,05$ , maka  $H_{\text{no}}$  akan diterima dan sebaliknya  $H_{\text{alternatif}}$  ditolak. Hal tersebut bermakna bahwa variabel bebas secara satu per satu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. 2) Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan data lebih kecil  $< 0,05$ , maka  $H_{\text{no}}$  akan ditolak dan sebaliknya  $H_{\text{alternatif}}$  diterima. Hal tersebut bermakna bahwa variabel bebas secara satu persatu sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari Perancangan Hasil uji validitas pada item pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Jumlah Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Brand Image (X1)	6	0,800 s/d 0,896	0,196	Valid
Brand Trust (X2)	8	0,687 s/d 0,833	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	10	0,650 s/d 0,870	0,196	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	8	0,672 s/d 0,817	0,196	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS.

Berdasarkan pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,196. Dan tidak ada item yang nilai r hitung nya di bawah angka 0,196, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut adalah valid. Sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

### Uji Reliabilitas

Dari proses pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Brand Image (X1)	0,920	0,60	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,905	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,921	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,895	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* nya > 0,60. Hal ini maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan untuk mengukur variabel penelitian tersebut handal, sehingga nantinya tahapan yang akan dilakukan untuk pengolahan data berikutnya bisa di lanjutkan.

### Hasil Analisis Data

#### Analisa Deskriptif

Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi. Variabel bebas pada penelitian ini ada dua variabel yang terdiri atas *brand image* dan *brand trust*, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan dan variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan. Pada bagian berikut ini akan penulis paparkan deskripsi masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

No	Variabel	Skor Total	Skor Rata-Rata	TCR (%)	Keterangan
1	Brand Image (X1)	353,3	3,5	70,7	Cukup Baik
2	Brand Trust (X2)	351,6	3,5	70,3	Cukup Baik
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	356,9	3,6	71,4	Cukup Puas
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	356,0	3,6	71,2	Cukup Loyal

Sumber: Olahan Data Primer.

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa rata-rata skor variabel *brand image* adalah 3,5 dengan TCR sebesar 70,7% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini disebabkan oleh citra fungsional, citra afektif dan reputasi merek. Rata-rata skor variabel *brand trust* adalah 3,5 dengan TCR sebesar 70,3% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini

disebabkan oleh *trust*, *credibility*, *trustworthiness* dan *benevolence*. Rata-rata skor variabel kepuasan pelanggan adalah 3,6 dengan TCR sebesar 71,4% dan termasuk dalam kategori cukup puas. Hal ini disebabkan oleh pengalaman pelanggan berbelanja dan atas pelayanan yang diberikan, kualitas produk yang tersedia, reputasi perusahaan dan prosedur pembayaran. Rata-rata skor variabel loyalitas pelanggan adalah 3,6 dengan TCR sebesar 71,2% dan termasuk dalam kategori cukup loyal. Hal ini disebabkan oleh prospek, pembelian ulang, menyebarluaskan, dan merekomendasikan.

**Uji Normalitas**

Dari proses uji normalitas yang telah dilakukan didapati ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0,353	0,05	Data Berdistribusi Normal

**Sumber: Olah Data SPSS.**

Dari tabel diatas memerlihatkan bahwa hasil uji normalitas mnunjukkan bahwa dalam penelitian ini data terdistribusi scara normal karna nilai *Asymp Sig* untuk semua variabel 0,353 lebih besar dari *Alpha* (0,05).

**Hasil Pengujian Hipotesis**

**Analisis Regresi**

Dari hasil analisis regresi linier dan uji t statistik dapat di ringkas pada Tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7. Ringkasan Hasil Analisis Regresi dan Uji T Statistik**

Koefisien Regresi 1				
Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien	Sig.	Kesimpulan
Loyalitas (Y)	Konstanta	0,141	-	
	Brand Image (X1)	0,057	0,020	H1 Terbukti
	Brand Trust (X2)	0,915	0,000	H2 Terbukti
	R2	0,972	-	
Koefisien Regresi 2				
Kepuasan (Z)	Konstanta	0,385	-	
	Brand Image (X1)	0,336	0,000	H3 Terbukti
	Brand Trust (X2)	0,566	0,000	H4 Terbukti
	R2	0,764	-	
Koefisien Regresi 3				
Loyalitas (Y)	Konstanta	0,534	-	
	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,852	0,000	H5 Terbukti
	R2	0,765	-	

**Sumber: Olah Data SPSS.**

Didasari hasil analisa regresi linier berganda yang di sajikan pada Tabel 7 diatas, berikut ini dapat di kemukakan persamaan regresi:

1. Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pengguna aplikasi belanja online Shopee di Kota Padang, dengan persamaan sebagai berikut:  

$$Y = 0,141 + 0,057X_1 + 0,915X_2$$
2. Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja online Shopee di Kota Padang, dengan persamaan sebagai berikut:  

$$Z = 0,385 + 0,336X_1 + 0,566X_2$$
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna aplikasi belanja online Shopee di Kota Padang, dengan persamaan sebagai berikut:  

$$Y = 0,534 + 0,852Z$$

### Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Didalam menentukan pengaruh dari satu variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) secara langsung dan tidak langsung, akan disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Koefisien Regresi 4					
Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Tidak
Loyalitas Pelanggan (Y)	Brand Image (X1)	0,010	-	-	
	Brand Trust (X2)	0,835	-	-	
	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,142	-	-	
	$X1 - Z - Y$	-	0,010	0,010 x 0,001	0,142 =
	$X2 - Z - Y$	-	0,835	0,835 x 0,118	0,142 =

Sumber: Olah Data SPSS.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Pada hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan situs belanja online Shopee di Kota Padang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, artinya ini bermakna bahwa semakin baik *brand image*, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Ketika manajemen menetapkan kesetiaan pelanggan sebagai faktor tertinggi untuk sebuah perusahaan, maka perhatian utama adalah bagaimana menemukan faktor penentu atau faktor utama pengarah kesetiaan pelanggan. Salah satu faktor penentu loyalitas adalah *brand image*. *Brand image* muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, mereka ikut serta membangun *brand image* lebih positif.

Hasil penelitian ini didukung oleh Martin, (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepuasan memiliki peran penting dalam memediasi *brand image* terhadap loyalitas. Fachmi et al., (2020), hasil penelitian menemukan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepuasan memediasi *corporate image* secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Cantona, (2020), hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dapat memediasi secara parsial *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Rakasena, (2020), hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan dapat memediasi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Subaeasni et al., (2019), hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.

#### Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan situs belanja online Shopee di Kota Padang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil ini menjelaskan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, artinya ini bermakna bahwa semakin baik *brand trust*, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap kehandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan

terhadap tawaran perusahaan. Kepercayaan dapat secara langsung mendorong ke arah sikap yang lebih positif (kepuasan pelanggan), yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian ulang (kesetiaan pelanggan).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Martin, (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan. Kepuasan memiliki peran penting dalam memediasi *brand trust* terhadap loyalitas. Fachmi et al., (2020), hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan memediasi kepercayaan terhadap loyalitas.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja online Shopee di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, artinya ini bermakna bahwa semakin baik *brand image*, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan *brand image*. *Brand image* muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mereka ikut serta membangun *brand image* lebih positif.

Hasil penelitian ini didukung oleh Ariyani & Riyanto, (2021), hasil penelitian menemukan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Martin, (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sudarman, Madiistriyatno, & Sudarman, (2021), hasil penelitian yang diperoleh bahwa *brand image* merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Fachmi et al., (2020) hasil penelitian menemukan bahwa *corporate image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Nainggolan & Hidayat, (2020), hasil penelitian menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rakasena, (2020), hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan. Subaebasni et al., (2019), hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.

### **Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja online Shopee di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis keempat ( $H_4$ ) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, artinya ini bermakna bahwa semakin baik *brand trust*, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Ada peluang besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bagi situs belanja online Shopee yang mampu meningkatkan kepercayaan merek mereka. Peningkatan *brand trust* akan diimbangi dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek pelanggan atas Shopee dalam memberikan pelayanan juga akan menciptakan persepsi yang baik.

Hasil penelitian ini didukung oleh Martin, (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Fachmi et al., (2020), hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Lenny Meitha Wulur, Theresia Militina, (2020), hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan situs belanja online Shopee di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis kelima ( $H_5$ ) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan, artinya ini bermakna bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Kemampuan memahami apa yang diharapkan oleh pelanggan akan mempengaruhi loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan *costomer service* dan admin situs belanja online dalam memberikan pelayanan yang diharapkan akan mengurangi keluhan pelanggan. Kemampuan seperti ini tidak dimiliki oleh semua orang, mengingat *costomer service* dan admin situs belanja online Shopee memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan standar pelayanan dalam penanganan komplain pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung Fachmi et al., (2020), hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Nainggolan & Hidayat, (2020), hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ayu, Sari, & Giantari, (2020), hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Lenny Meitha Wulur, Theresia Militina, (2020), hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Subaebasni et al., (2019), hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

## KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: *brand image*, *brand trust* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan situs belanja online Shopee di Kota Padang. *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja online Shopee di Kota Padang. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan situs belanja online Shopee di Kota Padang.

## REFERENSI

- Ariyani, R., & Riyanto, A. (2021). The Influence Of Service Quality And Brand Image On Loyalty Through Satisfaction Grab-Bike Customers In Bekasi City. *Majalah Ilmiah Bijak*, 18(2), 263–272.
- Ayu, D., Sari, T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role Of Consumer Satisfaction In Mediating Effect Of Product Quality On Repurchase Intention. *International Research Journal Of Management*, 7(1), 217–226.
- Cantona, E. (2020). Pengaruh Dari Brand Image Dan Product Quality Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2000), 488–493.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance.
- Fachmi, M., Modding, B., Kamase, J., & Damis, H. (2020). The Mediating Role Of Satisfaction : Life Insurance Customers ' Perspective ( Service Quality , Trust And Image Toward Loyalty ). *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 7, 156–170.
- Gülnil AYDIN, Aybeniz Akdeniz AR, Ç. T. (2014). The Role Of Brand Trust On Parents' Purchase Intentions Of Baby-Care Products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(2), 165–180.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.

- Jose M. Pina, Nina M. Iversen, E. M. (2010). Feedback Effects Of Brand Extensions On The Brand Image Of Global Brands : A Comparison Between Spain And Norway. *Journal Of Marketing Management*, 26(August), 943–966. <https://doi.org/10.1080/02672570903458789>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Lenny Meitha Wulur, Theresia Militina, G. N. A. (2020). Effect Of Service Quality And Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research*, 4(1), 2622–4771.
- Martin, N. (2021). Upaya Peningkatan Loyalitas Melalui Brand Image , Brand Trust , Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Society*, 9(1), 289–301. <https://doi.org/10.33019/Society.V9i1.303>
- Nainggolan, F., & Hidayat, A. (2020). The Effect Of Country Of Origin , Brand Image , Price Fairness , And Service Quality On Loyalty Toward Iphone Mobile Users , Mediated By Consumer Satisfaction. *European Journal Of Business And Management Research*, 5(1), 1–5.
- Rakasena, A. (2020). Effect Of Price, Product Quality And Brand Image On Loyalty Through Satisfaction Mio Fino Motor Customers (Case Study At Yamaha Flagship Shop Jakarta). *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–33.
- Sarwono, J. (2018). *Statistik Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2019). Effect Of Brand Image , The Quality And Price On Customer Satisfaction And Implications For Customer Loyalty PT Strait Liner Express In Jakarta. *International Review Of Management And Marketing*, 9(1), 90–97.
- Sudarman, E., Madiistriyatno, H., & Sudarman, I. (2021). Investigations Of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image And Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 78–93.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* (1st Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. 2017. *Strategi Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.