

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 1709-1725

PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Reyvi Aldatya^{1*}, Suharyati², Heni Nastiti³
reyvialdatya@upnvj.ac.id, suharyati@upnvj.ac.id, heni@upnvj.ac.id

* Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada *e-commerce* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta. Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel dimana sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran *google form*. Alat analisis yang digunakan penelitian ini yaitu *Partial Least Square* (PLS). Hasil yang diperoleh menunjukkan (1) variabel citra merek memiliki nilai *original sample* sebesar 0.689 dengan nilai t_{hitung} 6.322 > t_{tabel} 1.985 dan juga nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek atau H_1 diterima (2) variabel citra merek memiliki nilai *original sample* sebesar 0.238 dengan nilai t_{hitung} 2.202 > t_{tabel} 1.985 dan juga nilai signifikansi sebesar $0.028 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek atau H_2 diterima.

Kata kunci: Citra merek; Kepercayaan Merek; Loyalitas Merek.

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of brand image and brand trust on brand loyalty in e-commerce Shopee. The population in this study were Shopee e-commerce users in Jakarta. The sample specified in this study amounted to 100 samples where the sample was determined using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data collection is done by distributing google form. The analytical tool used in this research is Partial Least Square (PLS). The results obtained indicate (1) the brand image variable has an original sample value of 0.689 with a t_{count} of $6.322 > t_{table}$ 1.985 and a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that the brand image variable has a positive and significant effect on brand loyalty or H_1 is accepted (2) the brand image variable has an original sample value of 0.238 with a value of t_{count} $2.202 > t_{table}$ 1.985 and also a significance value of $0.028 < 0.05$, which means that the brand trust variable has a significant positive effect on brand loyalty or H_2 is accepted.

Keywords: Brand Image; Brand Trust; Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Salah satu wujud dari perkembangan teknologi dan informasi adalah hadirnya internet. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet telah berhasil memenuhi berbagai macam kebutuhan penggunaannya. Di Indonesia, jumlah pengguna internet selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dimana pada tahun 2019 jumlahnya adalah sebanyak 150 juta, jumlah ini meningkat pada tahun 2020 dimana menjadi sebanyak 175.4 juta jiwa (Pradana, 2020). internet merubah gaya hidup masyarakat dimana perkembangan penggunaan internet mendorong terciptanya transaksi jual dan beli yang dilakukan secara *online*. Transaksi jual beli *online*, kini dapat dilakukan salah satunya melalui *e-commerce*. Berdasarkan data dari Bank Indonesia dimana mengemukakan bahwa di tahun 2019, tiap bulannya tercatat jumlah transaksi pada *e-commerce* sebesar 11 triliun rupiah hingga 13 triliun rupiah. Hal ini membuktikan bahwa industri *e-commerce* memiliki peluang yang cukup menjanjikan serta dapat menjadi tumpuan ekonomi *digital* Indonesia.

Saat ini terdapat banyak perusahaan *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, contohnya adalah Shopee. Shopee adalah media belanja *online* yang berfokus pada *mobile-platform* (Christiana, 2019). Shopee merupakan *e-commerce* gabungan antara B2C (*business to customer*) dan C2C (*customer to customer*) dimana jual beli terjadi antar konsumen maupun bisnis yang menawarkan berbagai jenis produk. Menurut data iPrice pada kuartal pertama tahun 2019 Shopee masih berada di urutan ke tiga setelah Tokopedia dan Bukalapak. Akan tetapi pada kuartal kedua 2019 Shopee berhasil menggeser Bukalapak dan menempati posisi kedua. Pada kuartal ini tercatat bahwa pengunjung Shopee sebanyak 90,7 juta setiap bulannya, berbeda tipis dengan Bukalapak yang tercatat sebanyak 89,7 juta pengunjung per bulan (Prama, 2019). Kesuksesan Shopee terus berlanjut hingga pada kuartal kedua tahun 2020, dimana jumlah orang yang mengunjungi Shopee mencapai 93,44 juta /bulan, yang diikuti pesaingnya yaitu Tokopedia dengan jumlah 86,103 juta /bulan (Franedya, 2020).

Tabel 1. *Top Brand Index* Kategori Situs Jual Beli *Online*

| No | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|----|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| | Merek | TBI | Merek | TBI | Merek | TBI |
| 1 | Lazada | 31,8% | Lazada | 31,6% | Lazada | 31,9% |
| 2 | Tokopedia | 18,5% | Shopee | 15,6% | Shopee | 20,0% |
| 3 | Shopee | 14,7% | Tokopedia | 13,4% | Tokopedia | 15,8% |

Sumber: (Topbrand-award.com, 2020)

Berdasarkan data *Top Brand Index* tersebut, meskipun dengan persentase yang masih di bawah Lazada, namun Shopee berhasil menunjukkan peningkatan dalam tiga tahun belakangan secara berturut. Bahkan pada tahun 2019, Shopee berhasil menempati urutan ke dua *top brand award* dan menggeser posisi Tokopedia. Survei dari *Top Brand Award* ini dilakukan dengan mengukur tiga parameter dari *Top Brand*, yang antara lain adalah *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*.

Parameter *top of mind* mengukur bagaimana kesadaran akan merek atau melihat merek pertama apa yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutaran, selanjutnya ada parameter *last usage* yaitu melihat merek apa yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam siklus pembelian ulang, dan yang terakhir adalah parameter *future intention* yaitu melihat apakah terdapat keinginan dari responden untuk menggunakan kembali merek tersebut pada lain waktu (Topbrand-award.com, 2020).

Oleh karena itu, data yang disajikan oleh *Top Brand Index* tersebut merepresentasikan bahwa Shopee termasuk ke dalam tiga *e-commerce* yang paling diingat pertama kali oleh sebagian besar responden, *e-commerce* yang terakhir digunakan oleh sebagian besar responden dan juga *e-commerce* yang akan digunakan kembali oleh sebagian besar konsumen di masa mendatang.

Dalam data *Top Brand Index* di atas, saat ini Shopee masih berada di urutan ke dua setelah Lazada, dimana Shopee masih dikalahkan oleh Lazada yang memiliki persentase sebesar 31,9%, sedangkan Shopee memiliki persentase sebesar 20%. Strategi yang dapat diterapkan Shopee untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan meningkatkan dan memperkuat kepercayaan merek dan citra merek dengan tujuan agar terciptanya loyalitas merek Shopee yang pada akhirnya akan membawa Shopee menjadi perusahaan *e-commerce* yang unggul di dalam pasar.

Saat ini para konsumen semakin cerdas juga semakin selektif dalam menentukan produk dan atau jasa yang akan mereka pakai atau gunakan. Oleh karenanya, tiap perusahaan atau bisnis dituntut untuk mampu memimpin persaingan. Cara yang dapat dilakukan untuk memimpin persaingan adalah dengan mencapai loyalitas merek, dimana loyalitas sendiri merupakan tujuan dari perusahaan *e-commerce* maupun perusahaan konvensional pada umumnya (Pasharibu et al., 2018). Loyalitas merek dapat terbentuk dari banyak faktor salah satunya adalah melalui citra merek dan kepercayaan merek.

Didukung oleh penelitian Utomo, (2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *Online Shopping*” juga penelitian Ramadhan (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi *Online* GOJEK di Kota Malang” yang keduanya menunjukkan hasil bahwa *brand image* juga *brand trust* memiliki berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Namun, kedua hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian oleh Marliawati & Cahyaningdyah (2020) yang berjudul “*Impact the Brand of Experince and Brand Image on Brand Loyalty: Mediator Brand of Trust*” yang mendapatkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, sebaliknya, *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dengan mempertimbangkan fenomena yang telah didukung oleh penelitian terdahulu, maka penulis berniat melaksanakan penelitian berjudul “**Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas pada E-commerce Shopee**”.

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah citra dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pada *e-commerce* Shopee? Adapun tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisa apakah citra dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa serta sebagai bahan evaluasi bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam pengembangan loyalitas merek bisnisnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Berdasarkan Kotler & Keller (2016, hlm. 32) dari sudut pandangan manajerial, pemasaran merupakan fungsi dalam sebuah organisasi yang meliputi sebuah rangkaian proses untuk membuat, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk membangun hubungan perusahaan dengan pelanggannya melalui cara yang juga memberikan keuntungan bagi organisasi beserta pemegang kepentingannya.

E-marketing

Sedangkan Chaffey & Smith (2013, hlm. 15) mengemukakan bahwa *e-marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan secara *online* umumnya menggunakan situs web, iklan *online*, atau seluler/*mobile*. Pemasaran *online* ini dapat membangun kedekatan dengan pelanggan, selain itu juga dapat memahami pelanggan lebih luas dan menjaga hubungan interaktif dengan pelanggan.

E-commerce

Laudon, K. C. & Traver (2014, hlm. 10) mendefinisikan *e-commerce* merupakan kegiatan jual dan beli menggunakan internet, *web*, dan aplikasi sebagai media bertransaksi. *E-commerce* mendukung transaksi komersial berbasis *digital* yang dilakukan antara bisnis dan perseorangan.

Merek

Menurut Kartajaya (2010, hlm 63) merek dapat dikatakan sebagai indikator nilai . Hal ini karena sebuah merek dapat menciptakan dan menambah nilai suatu produk, bisnis, atau perseorangan, oleh sebab itu merek menjadi indikator nilai yang ditawarkan kepada pelanggan eksternal, investor dan juga pelanggan internal.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan perilaku positif pelanggan pada sebuah merek, perilaku positif ini yang membentuk keinginan kuat pada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama baik pada saat ini maupun pada masa mendatang (Sumarwan 2011, hlm. 391).

Indikator Loyalitas Merek

Rangkuti (2009, hlm. 64) menyatakan bahwa loyalitas merek bisa diukur melalui :

1. Pengukuran Perilaku (*Behavior measuress*)
habitual behavior atau perilaku kebiasaan seorang konsumen untuk membeli suatu merek tertentu. Kebiasaan tersebut dapat membentuk pola pembelian yang menjadi cara dalam menentukan loyalitas.
2. Pengukuran Biaya Untuk Beralih (*Measuirng switch cost*)
Umumnya apabila biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk berpindah ke merek lain sangat mahal, maka pelanggan cenderung tidak akan berpindah merek sehingga memperkecil pergerakan perpindahan pelanggan dari waktu ke waktu.
3. Pengukuran Kepuasan (*Measuring satisfactions*)
Ukuran puas atau tidak puas seorang pelanggan terhadap suatu merek adalah indikator terpenting dalam mengukur loyalitas merek. Tidak ada alasan yang cukup kuat bagi pelanggan untuk pindah ke merek lain jika ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek tersebut rendah terkecuali terdapat faktor penarik dari merek pesaing yang cukup kuat.
4. Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek (*Measuring liking brand*)
Pengukuran ini berkaitan dengan rasa suka atau rasa senang seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Dimana rasa suka atau senang ini muncul dari keyakinan atau merasa dekat dengan merek tersebut , sehingga muncul rasa nyaman pada pelanggan. Pada tahap ini, merek pesaing tidak mudah untuk mengambil pelanggan dari merek yang disukai pelanggan. Pada tahap ini, yang menjadi ukuran rasa suka atau senang adalah kesukarelaan untuk membayar harga yang lebih tinggi agar memperoleh merek tersebut.
5. Pengukuran Komitmen (*Measuring comitment*)

Komitmen dan jumlah interaksi pelanggan terhadap merek menjadi salah satu indikator utama. Kesukaan dan kesenangan pelanggan terhadap merek tertentu akan membuat mereka menyebarkan atau bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan teori-teori yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah perilaku positif serta komitmen dari pelanggan terhadap sebuah merek yang ditandai dengan keinginan untuk melakukan pembelian kembali produk-produk dari merek yang disukai di masa datang secara konsisten. Indikator dari loyalitas merek ini yaitu, pengukuran perilaku, pengukuran biaya untuk beralih, pengukuran kepuasan, pengukuran kesukaan terhadap merek, dan pengukuran komitmen.

Citra Merek

Rahman (2010, hlm. 182) menyatakan bahwa citra merek adalah kesan atau penilaian konsumen yang muncul saat memikirkan sebuah produk atau merek tertentu. Merek yang kuat dapat menjadi faktor yang penting bagi setiap perusahaan karena, dengan merek yang kuat, perusahaan dapat memperoleh banyak kelebihan, seperti persepsi kualitas yang baik, loyalitas merek yang tinggi, profit yang lebih tinggi dan peluang perluasan merek.

Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2013, hlm. 78) menciptakan citra merek yang positif dalam memori konsumen, bisa dilakukan dengan kegiatan pemasaran yang menghubungkan merek pada asosiasi-asosiasi yang kuat, unggul dan unik. Dari pernyataan di atas, diketahui terdapat tiga indikator yang membentuk sebuah citra merek, antara lain:

- a. **Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand associations*)**
Kekuatan asosiasi merek bergantung pada seberapa sering informasi mengenai sebuah merek dapat masuk ke dalam memori konsumen. Semakin dalam seseorang mengingat informasi-informasi dari sebuah merek, maka dapat dikatakan semakin kuat citra merek yang dimiliki merek tersebut.
- b. **Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand associations*)**
Keunggulan asosiasi merek dibuat dengan tujuan memberikan keyakinan pada konsumen bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan apa yang disampaikan pada program pemasaran. Pada tahap ini, kemudahan pemahaman informasi dalam pemasaran akan dinilai konsumen.
- c. **Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand associations*)**
Salah satu keunggulan kompetitif sebuah merek adalah sejauh mana merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek lain karena ciri khas dan keunikannya sehingga dapat membuat khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya.

Berdasarkan teori-teori yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pendapat atau penilaian dari konsumen, baik positif maupun negatif, yang berada di dalam benak konsumen atas sebuah merek. Citra merek dapat tercipta melalui informasi yang dibangun perusahaan atau melalui apa yang dialami konsumen saat menggunakan merek. Indikator yang digunakan dalam *brand image* pada penelitian ini yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

Kepercayaan Merek

Menurut Riset Costabile dalam Ferrinadewi (2008, hlm. 147) kepercayaan merek merupakan pandangan konsumen pada keandalan suatu merek berdasarkan kepada

pengalaman atau interaksi saat konsumen menggunakan merek. Kepercayaan merek ditandai dengan terpenuhinya harapan konsumen akan kualitas dari merek juga kepuasan konsumen yang pada akhirnya membentuk kepercayaan bahwa merek akan tetap memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Indikator Kepercayaan Merek

Berdasarkan teori Delgado dalam Ferrinadewi (2008, hlm. 150) bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua hal yang menjadi komponen penting dalam kepercayaan merek, diantaranya:

1. *Brand reliability* (Keandalan Merek)

Keyakinan konsumen adalah faktor kunci dalam menciptakan keandalan merek, dimana keyakinan ini muncul melalui pemenuhan nilai yang dijanjikan perusahaan atau pandangan bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kemampuan merek dalam mewujudkan nilai yang dijanjikannya adalah bagian penting dalam menciptakan kepercayaan pada merek, karena hal tersebut mampu menumbuhkan keyakinan pada konsumen bahwa apa yang dibutuhkannya akan didapatkan.

2. *Brand intentions* (Niat Baik Merek)

Kemampuan merek untuk mengedepankan kepentingan dan kepuasan konsumen saat terjadi kendala secara tak terduga dalam konsumsi produk atau memberikan fasilitas *after sales*, merupakan salah satu niat baik merek.

Dengan mengacu pada beberapa teoritersebut, maka dapat diambil kesimpulan yakni kepercayaan merek adalah keyakinan dan harapan konsumen terhadap keandalan suatu merek yang didasarkan pada pengalaman konsumen selama memakai suatu merek. Indikator dalam kepercayaan merek meliputi keandalan merek dan niat baik merek.

Hipotesis

Hipotesis berdasarkan hanya kepada teori-teori yang berkaitan, belum berdasarkan kepada fakta-fakta di lapangan yang diperoleh penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki hipotesis:

H₁: Diduga citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

H₂: Diduga kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

METODOLOGI PENELITIAN

Pengukuran Variabel

Tabel 2. Pengukuran Variabel Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala Data |
|------------------------------|---------|------------------------------------|------------|
| Loyalitas Merek (Y) | | Pengukuran Perilaku | Ordinal |
| | | Pengukuran Biaya Untuk Beralih | Ordinal |
| | | Pengukuran Kepuasan | Ordinal |
| | | Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek | Ordinal |
| | | Pengukuran Komitmen | Ordinal |
| | | | |
| Citra Merek (X1) | | Kekuatan Asosiasi Merek | Ordinal |
| | | Keunggulan Asosiasi Merek | Ordinal |
| | | Keunikan Asosiasi Merek | Ordinal |
| Kepercayaan Merek (X2) | | Keandalan Merek | Ordinal |
| | | Niat Baik Merek | Ordinal |

Sumber: Data diolah (2020)

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai objek atau populasi adalah konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta. Jumlah populasi tak terhingga digunakan dalam penelitian ini karena jumlah konsumen pengguna *e-commerce* Shopee tidak diketahui.

Penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Adapun pertimbangan untuk menentukan responden penelitian ini diantaranya:

- Berusia di atas 17 tahun
- Pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta
- Telah melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee minimal dua kali selama tiga bulan terakhir

Pada penelitian ini, karena jumlah populasi adalah tak terhingga, maka sampel yang didapat ditemukan memakai rumus Lemeshow. Rincian rumusnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel yang dicari

z : skor z dengan kepercayaan 95% : 1,96

p : estimasi maksimal : 0,5

d : *sampling error* 10% atau alpha 0.1

Berdasar rumus tersebut, jumlah sampel yang didapat yakni :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

n = 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 sampel

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner *online* berupa *google form*. Kuesioner yang dibuat meliputi pertanyaan terkait pengukuran variabel loyalitas merek, citra merek dan kepercayaan merek diukur dengan pengukuran Skala *Likert*. Jawaban responden pada tiap pertanyaan akan diukur dengan rentang antara skor 1 yakni “sangat tidak setuju” sampai skor 5 yakni “sangat setuju”.

Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara deskriptif berdasarkan jawaban responden.

Tabel 3. Interpretasi Nilai Presentase Responden

| Nilai Relative | Interpretasi |
|-----------------------|---------------------|
| 20,00 – 47, 00 | Rendah |
| 47,01 – 74,00 | Sedang |
| 74,01 - 100,00 | Tinggi |

Sumber: *Data diolah* (2020)

Pada penelitian ini juga menggunakan analisis inferensial dimana pada statistika inferensial alat analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS). Selain itu dilakukan juga uji validitas yang berfungsi mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner serta uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban responden pada setiap item pertanyaan di dalam sebuah kuesioner. Untuk uji hipotesis, digunakan uji koefisien determinan (R^2) yang berfungsi untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen serta uji signifikan parsial (uji t) yang memberikan gambaran seberapa jauh satu variabel independen dalam menerangkan variasi pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

- Usia responden terdiri dari 17-21 tahun sebanyak 68%, usia 22-26 tahun sebanyak 25%, usia 27-31 tahun sebanyak 7%, dan usia 31 tahun ke atas sebanyak 0%;
- Jenis kelamin terdiri dari perempuan sebanyak 77%, dan laki-laki sebanyak 23%;
- Pekerjaan responden terdiri dari: pelajar/mahasiswa sebanyak 75%, PNS sebanyak 0%, wirausaha sebanyak 4%, pegawai swasta sebanyak 9%, lainnya sebanyak 12%.

Analisis Data Deskriptif

a. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

| Citra Merek | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | Indeks (%) |
|---------------------------------|---|----|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| CM1 | 0 | 0% | 2 | 2% | 18 | 18% | 44 | 44% | 36 | 36% | 82.8 |
| CM2 | 1 | 1% | 2 | 2% | 22 | 22% | 40 | 40% | 35 | 35% | 81.2 |
| CM3 | 2 | 2% | 5 | 5% | 23 | 23% | 34 | 34% | 36 | 36% | 79.4 |
| CM4 | 0 | 0% | 2 | 2% | 28 | 28% | 40 | 40% | 30 | 30% | 79.6 |
| CM5 | 0 | 0% | 1 | 1% | 27 | 27% | 42 | 42% | 30 | 30% | 80.2 |
| CM6 | 1 | 1% | 2 | 2% | 9 | 9% | 43 | 43% | 45 | 45% | 85.8 |
| CM7 | 2 | 2% | 2 | 2% | 11 | 11% | 40 | 40% | 45 | 45% | 84.8 |
| CM8 | 0 | 0% | 3 | 3% | 21 | 21% | 37 | 37% | 39 | 39% | 82.4 |
| CM9 | 0 | 0% | 4 | 4% | 10 | 10% | 39 | 39% | 47 | 47% | 85.8 |
| Rata – Rata Total Indeks | | | | | | | | | | | 82.4% |

Sumber: Data diolah (2020)

Jika dilihat pada data di atas untuk penilaian variabel citra merek, terdapat nilai tertinggi pada pertanyaan CM6 yakni “*e-commerce* Shopee memberikan kemudahan dalam mencari produk” dan pertanyaan CM9 yakni “*jingle e-commerce* Shopee mudah diingat” memiliki nilai indeks 85.8% yang masuk ke dalam kategori tinggi. Adapun nilai terendah yaitu pada butir pertanyaan CM3 “*e-commerce* Shopee menawarkan produk dengan harga yang murah” mempunyai nilai indeks 79.4% yang dikategorikan tinggi. Variabel citra merek memiliki rata-rata indeks skor jawaban sebesar 82.4% yang juga dikategorikan tinggi.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek

| Kepercayaan Merek | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | Indeks (%) |
|---------------------------------|---|----|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| KM1 | 0 | 0% | 1 | 1% | 20 | 20% | 44 | 44% | 35 | 35% | 82.6 |
| KM2 | 0 | 0% | 1 | 1% | 19 | 19% | 42 | 42% | 38 | 38% | 83.4 |
| KM3 | 0 | 0% | 2 | 2% | 22 | 22% | 36 | 36% | 40 | 40% | 82.8 |
| KM4 | 0 | 0% | 1 | 1% | 19 | 19% | 36 | 36% | 44 | 44% | 84.6 |
| KM5 | 0 | 0% | 2 | 2% | 21 | 21% | 34 | 34% | 43 | 43% | 83.6 |
| KM6 | 0 | 0% | 1 | 1% | 24 | 24% | 33 | 33% | 42 | 42% | 83.2 |
| Rata – Rata Total Indeks | | | | | | | | | | | 83.4% |

Sumber: Data diolah (2020)

Jika dilihat pada data di atas, terdapat nilai tertinggi pada pertanyaan KM4 yakni “dapat melakukan retur dana jika terdapat kendala pada pesanan” memiliki nilai indeks 84.6% yang masuk ke dalam kategori yang tinggi. Adapun nilai terendah yaitu pada butir pertanyaan KM1 dengan pertanyaan “*e-commerce* Shopee memberikan keamanan saat bertransaksi” mempunyai nilai indeks 82.6% yang dikategorikan tinggi. Variabel

kepercayaan merek memiliki rata-rata indeks skor jawaban sebesar 83.4% yang juga dikategorikan tinggi.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek

| Loyalitas Merek | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | Indeks (%) |
|---------------------------------|---|----|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|---------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| LM1 | 0 | 0% | 4 | 4% | 19 | 19% | 39 | 39% | 38 | 38% | 82.2 |
| LM2 | 0 | 0% | 3 | 3% | 29 | 29% | 34 | 34% | 34 | 34% | 79.8 |
| LM3 | 0 | 0% | 1 | 1% | 26 | 26% | 37 | 37% | 36 | 36% | 81.6 |
| LM4 | 0 | 0% | 5 | 5% | 25 | 25% | 41 | 41% | 29 | 29% | 78.8 |
| LM5 | 0 | 0% | 3 | 3% | 21 | 21% | 39 | 39% | 37 | 37% | 82 |
| LM6 | 0 | 0% | 3 | 3% | 19 | 19% | 36 | 36% | 42 | 42% | 83.4 |
| LM7 | 0 | 0% | 3 | 3% | 21 | 21% | 43 | 43% | 33 | 33% | 81.2 |
| LM8 | 0 | 0% | 3 | 3% | 22 | 22% | 41 | 41% | 34 | 34% | 81.2 |
| LM9 | 0 | 0% | 2 | 2% | 21 | 21% | 41 | 41% | 36 | 36% | 82.2 |
| LM10 | 0 | 0% | 2 | 2% | 20 | 20% | 41 | 41% | 37 | 37% | 82.6 |
| Rata – Rata Total Indeks | | | | | | | | | | | 81.5% |

Sumber : Data diolah (2020)

Jika dilihat pada data di atas terdapat nilai tertinggi pada pertanyaan LM6 yakni “*e-commerce* Shopee menawarkan promo dan diskon yang menguntungkan” memiliki nilai indeks 83.4% yang masuk ke dalam kategori yang tinggi. Adapun nilai terendah yaitu pada butir pertanyaan LM4 dengan pertanyaan “*e-commerce* Shopee mudah digunakan” yang dikategorikan tinggi. Variabel kepercayaan merek memiliki rata-rata indeks skor jawaban sebesar 81.5% juga dikategorikan tinggi.

Uji Analisis dan Uji Hipotesis

Dalam uji analisis penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta uji hipotesis yang hasilnya diperoleh dari *software* SmartPLS versi 3.0.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 7. Nilai *Loading Factor*

| | Citra Merek | Kepercayaan Merek | Loyalitas Merek |
|------|-------------|-------------------|-----------------|
| CM1 | 0.823 | | |
| CM2 | 0.756 | | |
| CM3 | 0.659 | | |
| CM4 | 0.721 | | |
| CM5 | 0.822 | | |
| CM6 | 0.809 | | |
| CM7 | 0.680 | | |
| CM8 | 0.869 | | |
| CM9 | 0.802 | | |
| KM1 | | 0.802 | |
| KM2 | | 0.801 | |
| KM3 | | 0.863 | |
| KM4 | | 0.782 | |
| KM5 | | 0.784 | |
| KM6 | | 0.857 | |
| LM1 | | | 0.836 |
| LM2 | | | 0.847 |
| LM3 | | | 0.789 |
| LM4 | | | 0.747 |
| LM5 | | | 0.782 |
| LM6 | | | 0.799 |
| LM7 | | | 0.759 |
| LM8 | | | 0.788 |
| LM9 | | | 0.815 |
| LM10 | | | 0.732 |

Sumber : Data diolah (2020)

Dapat disimpulkan berdasarkan tabel di atas, nilai *loading factor* pada semua instrumen dari tiap indikator sudah memenuhi kriteria valid karena semua nilai korelasinya memiliki nilai *loading factor* > 0.5. Maka seluruh instrumen tiap indikator dinyatakan sudah valid.

Uji Validitas Diskriminan

Untuk melihat hasil uji *discriminant validity* dapat diketahui berdasarkan nilai *cross loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*).

Tabel 8. *Cross Loading*

| | Citra Merek | Kepercayaan Merek | Loyalitas Merek |
|------|-------------|-------------------|-----------------|
| CM1 | 0.823 | 0.706 | 0.748 |
| CM2 | 0.756 | 0.651 | 0.685 |
| CM3 | 0.659 | 0.523 | 0.602 |
| CM4 | 0.721 | 0.689 | 0.654 |
| CM5 | 0.822 | 0.754 | 0.786 |
| CM6 | 0.809 | 0.700 | 0.644 |
| CM7 | 0.680 | 0.493 | 0.511 |
| CM8 | 0.869 | 0.706 | 0.790 |
| CM9 | 0.802 | 0.576 | 0.706 |
| KM1 | 0.663 | 0.802 | 0.654 |
| KM2 | 0.705 | 0.801 | 0.712 |
| KM3 | 0.747 | 0.863 | 0.715 |
| KM4 | 0.641 | 0.782 | 0.583 |
| KM5 | 0.582 | 0.784 | 0.574 |
| KM6 | 0.743 | 0.857 | 0.724 |
| LM1 | 0.776 | 0.630 | 0.836 |
| LM2 | 0.818 | 0.739 | 0.847 |
| LM3 | 0.649 | 0.553 | 0.789 |
| LM4 | 0.605 | 0.547 | 0.747 |
| LM5 | 0.651 | 0.598 | 0.782 |
| LM6 | 0.716 | 0.616 | 0.799 |
| LM7 | 0.737 | 0.731 | 0.759 |
| LM8 | 0.707 | 0.705 | 0.788 |
| LM9 | 0.719 | 0.682 | 0.815 |
| LM10 | 0.591 | 0.601 | 0.732 |

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasar pada data di atas, maka diketahui bahwa tiap indikator yang ada dalam variabel penelitian ini mempunyai nilai *cross loading* lebih besar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Maka dapat dikatakan bahwa tiap indikator yang digunakan dalam penelitian sudah memiliki validitas diskriminan (*discriminant validity*) atau telah memenuhi kriteria valid.

Tabel 9. *Average Variance Extracted*

| | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|------------------------|---|
| Citra Merek (X1) | 0.600 |
| Kepercayaan Merek (X2) | 0.665 |
| Loyalitas Merek (Y) | 0.624 |

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel, hasil *output* AVE menunjukkan bahwa nilai AVE > 0.5 untuk semua variabel, yang berarti bahwa tiap instrumen dari indikator adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan data nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 10. Uji *Composite Reliability*

| | <i>Composite Reliability</i> |
|------------------------|------------------------------|
| Citra Merek (X1) | 0.930 |
| Kepercayaan Merek (X2) | 0.922 |
| Loyalitas Merek (Y) | 0.943 |

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan data di atas, *composite reliability* untuk tiap variabel memiliki nilai di atas 0.7. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel masuk dalam kategori sangat reliabel terhadap masing-masing konstruksinya.

Tabel 11. *Cronbach's Alpha*

| | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|------------------------|-------------------------|
| Citra Merek (X1) | 0.915 |
| Kepercayaan Merek (X2) | 0.899 |
| Loyalitas Merek (Y) | 0.933 |

Sumber: Data diolah (2020)

Disarankan untuk nilai *cronbach's alpha* adalah di atas 0.7 dan jika dilihat pada data di atas, menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada semua variabel memiliki nilai di atas 0.7. Data tersebut menunjukkan bahwa tiap variabel terbukti sangat reliabel.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 12. Nilai *R-Square Adjusted*

| | <i>R-Square Adjusted</i> |
|-----------------|--------------------------|
| Loyalitas Merek | 0.801 |

Sumber : Data diolah (2020)

Nilai *R-Square adjusted* loyalitas merek adalah sebesar 0.801 yang memiliki arti bahwa kontribusi variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 80.1% serta sisanya sebesar 19.9% dipengaruhi variabel lain, contohnya : *Electronic Word of Mouth* dan Kepuasan Pelanggan seperti pada penelitian Purwanda & Wati (2018), kemudian variabel *brand equity* dan *online experience* seperti pada penelitian Bilgihan (2016).

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Diketahui nilai t-tabel = 1,985 yang didapat dengan rumus $df = \text{jumlah sampel (n)} - \text{jumlah variabel (k)}$ atau $df = 100 - 3 = 97$, yang selanjutnya dihubungkan dengan derajat kepercayaan 5% atau 0.05.

Tabel 13. Hasil Uji T-Statistik

| | Original Sample (O) | T-Statistics (O/STDEV) | P-Values |
|---|---------------------------|-----------------------------|----------|
| Citra Merek -> Loyalitas Merek | 0.689 | 6.322 | 0.000 |
| Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek | 0.238 | 2.202 | 0.028 |

Sumber: Data diolah (2020)

Dengan melihat data tabel di atas, maka diketahui bahwa hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- a. Berdasarkan pada tabel nilai *original* sampel untuk variabel citra merek memiliki nilai 0.689 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang positif pada variabel citra merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uji t diperoleh $t_{hitung} 6.322 > t_{tabel} 1.985$ dan juga nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
- b. Berdasarkan pada tabel nilai *original* sampel untuk variabel kepercayaan merek memiliki nilai 0.238 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang positif pada variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uji t diperoleh $t_{hitung} 2.202 > t_{tabel} 1.985$ dan juga nilai signifikansi sebesar $0.028 < 0.05$. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Pembahasan

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek, menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 68.9% antara variabel citra merek terhadap loyalitas merek, dan hasil uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 6.322 > t_{tabel} 1.985$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada *e-commerce* Shopee di Jakarta. Oleh karena itu H_1 diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek yang melekat pada Shopee, maka akan semakin besar peluang pelanggan Shopee untuk dapat loyal atau setia.

Shopee dapat meningkatkan citra mereknya melalui indikator-indikator citra merek yakni kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek yang mana indikator – indikator tersebut memberikan kontribusi dalam membentuk loyalitas merek pada pelanggan Shopee di wilayah Jakarta. Dimana hasil jawaban responden menunjukkan nilai paling tinggi pada butir pertanyaan CM6 yakni “*e-commerce* Shopee memberikan kemudahan dalam mencari produk” dan pertanyaan CM9 yakni “*jingle e-commerce* Shopee mudah diingat” yang berarti bahwa kemudahan pelanggan dalam mencari produk saat berbelanja di Shopee serta *jingle* yang Shopee digunakan untuk memberikan keunikan pada Shopee adalah dua hal yang paling mempengaruhi terbentuknya citra merek pada Shopee.

Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh Utomo (2017) dengan objek penelitian yakni pelanggan *online shopping* dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2019) dengan objek penelitian yakni pelanggan aplikasi transportasi *online* GOJEK yang mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Namun kedua penelitian tersebut memiliki hasil yang tidak sejalan dengan penelitian Marliawati & Cahyaningdyah (2020) dengan objek penelitian Ijjah Collection di Shopee yang memiliki hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini karena adanya beberapa perbedaan yakni perbedaan sampel dan objek penelitian serta indikator yang dipakai dalam penelitian.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 23.8% antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, dan hasil uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 2.202 > t_{tabel} 1.985$ dengan nilai signifikansi $0.028 < 0.05$ yang berarti bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada *e-commerce* Shopee di Jakarta. Oleh karena itu H_2 diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan bahwa semakin baik kepercayaan merek yang tertanam dalam benak pelanggan Shopee maka akan semakin besar peluang pelanggan Shopee untuk dapat loyal atau setia.

Shopee dapat meningkatkan kepercayaan mereknya melalui indikator-indikator kepercayaan merek yakni kehandalan merek dan niat baik merek yang mana indikator – indikator tersebut memberikan kontribusi dalam membentuk loyalitas merek pada pelanggan Shopee di wilayah Jakarta. Dimana hasil jawaban responden menunjukkan nilai paling tinggi pada butir pertanyaan KM4 yakni “dapat melakukan retur dana jika terdapat kendala pada pesanan” yang berarti bahwa fasilitas retur dana yang diberikan Shopee jika terdapat kendala pada pesananan pelanggan adalah hal yang paling mempengaruhi terbentuknya kepercayaan merek pada Shopee.

Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh Adiputri & Wardana (2019) dengan objek penelitian yakni konsumen Tokopedia dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2019) dengan objek penelitian yakni pelanggan aplikasi transportasi *online* GOJEK yang mengemukakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Namun kedua penelitian tersebut memiliki hasil yang tidak sejalan dengan penelitian Halomoan (2018) dengan objek penelitian yaitu toko *online* Jequeleen dan Eid (2011) dengan objek penelitian B2C *e-commerce* yang memiliki hasil bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini karena adanya beberapa perbedaan yakni perbedaan sampel dan objek penelitian serta indikator yang dipakai dalam penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasar kepada hasil pengujian dan analisis data dengan *Partial Least Square* (PLS) terkait pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta, dapat ditarik simpulan bahwa citra merek menunjukkan kontribusi atau pengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Jakarta dimana kemudahan saat mencari produk serta *jingle* Shopee yang mudah diingat adalah faktor yang paling berperan dan dipertimbangkan dalam menciptakan citra merek yang baik terhadap Shopee dalam benak pelanggan. Citra yang baik tentu akan membuat Shopee mudah diingat oleh pelanggan dan nantinya membuat Shopee menjadi merek pilihan utama dan merek yang akan digunakan secara terus menerus oleh pelanggan. Hal ini sesuai dan sejalan dengan hipotesis penelitian bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek (H_1).

Kepercayaan merek menunjukkan kontribusi atau pengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Jakarta dimana fasilitas yang diberikan Shopee berupa retur dana saat terjadi kendala pada pesanan pelanggan adalah faktor yang paling berperan dan dipertimbangkan dalam memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap Shopee, dimana

kepercayaan merek yang kuat akan menjadi pendorong terbentuknya loyalitas pada pelanggan *e-commerce* Shopee di. Kepercayaan merek yang kuat adalah salah satu faktor terpenting yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk menentukan merek mana yang akan digunakannya secara terus-menerus di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dan sejalan dengan hipotesis penelitian bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek (H₂).

Saran untuk perusahaan terkait yakni Shopee adalah untuk memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang membuat seorang konsumen menjadi loyal pada perusahaan atau merek. Dimana menurut penelitian ini diketahui bahwa faktor kepercayaan merek memiliki nilai pengaruh yang lebih rendah dibanding dengan faktor citra merek. Hal tersebut berarti bahwa Shopee perlu mengevaluasi kembali bagaimana upaya mereka dalam membangun kepercayaan mereknya, salah satu caranya adalah dengan memberikan pengalaman bertransaksi yang aman dan menawarkan fasilitas *after sales* yang baik. Pada variabel citra merek, dimana variabel ini memiliki nilai pengaruh yang tinggi, maka Shopee perlu untuk tetap konsisten mempertahankan dan bahkan mengembangkan citra yang baik pada merek perusahaan agar dapat meningkatkan nilai pelanggan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan pada merek, salah satu caranya adalah menciptakan inovasi-inovasi yang berbeda dari perusahaan pesaing. Bagi penelitian yang akan datang, dapat menambahkan beberapa variabel di luar variabel citra merek dan kepercayaan merek yang lebih beragam untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel loyalitas merek secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputri, S., & Wardana, I. (2019). Antiseden Loyalitas Merek Pada Perusahaan Tokopedia.com. 8(9), 5421–5441.
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing* (Fourth Edi). Routledge.
- Christiana, R. (2019). *Strategi Shopee dalam Menarik Perhatian Pelanggan*. [Online] tersedia pada: <https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan?page=2>
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12, 78–93. <https://doi.org/10.2514/6.1993-3261>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Franedy, R. (2020). *Tokopedia Tergeser! Ini Dia Jawara e-Commerce Indonesia*. [Online] tersedia pada: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200824073330-37-181385/tokopedia-tergeser-ini-dia-jawara-e-commerce-indonesia>
- Halomoan, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop (pada Toko Jequeleen di Kota Medan).
- Kartajaya, H. (2010). *Grow with Character: The Model Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4thEdition). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education Inc.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2014). *E-commerce 2014 : Business Technology, Society*.

Pearson Education Limited.

- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Stephani, G. (2018). *The effect of online customer experience towards repurchase intention. International Journal of Supply Chain Management*, 7.
- Pradana, Y. S. (2020). *Menelisik Tren Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia*. [Online] tersedia pada :<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/26/menelisik-tren-peningkatan-pengguna-internet-di-indonesia>
- Prama, N. (2019). *Catatan E-Commerce Indonesia Kuartal 2 2019: Shopee Salip BukaLapak..* [Online] tersedia pada: <https://nextren.grid.id/read/011857132/catatan-e-commerce-indonesiakuartal-2-2019-shopee-salip-bukalapak?page=all>
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur)*. *Jurnal INTEKNA*, 18(2), 86–91.
- Rahman, A. (2010). *Panduan Pelaksanaan administrasi Perpajakan untuk Karyawan, Pelaku Bisnis, dan Perusahaan*. Nuansa.
- Ramadhan, M. A. . (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. 4(September), 153–169.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi kedua). Ghalia Indonesia.
- Topbrand-award.com. (2020). *Top Brand Award*. [Online] tersedia pada: www.topbrand-award.com
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). VIII.