

***THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND PROMOTION ON CONSUMER LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION ON SHOPEE E-COMMERCE APPLICATION USERS IN SURABAYA***

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE DI SURABAYA**

**Alifah Rizky Wiyanti<sup>1</sup>, Siti Ning Farida<sup>2</sup>**

Administrasi Bisnis, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional  
"Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[20042010201@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010201@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [sitiupn@gmail.com](mailto:sitiupn@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to understand the impact of brand trust and promotions on consumer loyalty using consumer satisfaction among users of the Shopee e-commerce application in Surabaya. This research uses a quantitative type of research. Use of purposive sampling technique as a tool to determine the sample. This research used a sample of 100 respondents. The population criteria required for the research are users of the Shopee e-commerce application in people who live in Surabaya and have used and made purchases at least twice on the Shopee application. Distributing Google forms was carried out as a technique for collecting the data needed for this research. The form was then distributed online with the aim that the research could reach people living in Surabaya who of course met the required criteria. This type of research data uses primary data. Primary data was collected directly by distributing questionnaires to respondents. The data was analyzed with Partial Least Square (PLS) using the Smart PLS 3 application. The research results explained that a relevant influence was found between the brand trust and promotion variables on the Shopee consumer satisfaction variable. Apart from that, consumer satisfaction, brand trust and promotions also have an impact on Shopee consumer loyalty. This research also proves that a significant influence was found between the brand trust and promotion variables on the Shopee consumer loyalty variable through consumer satisfaction.*

**Keywords:** Brand Trust ; Promotion ; Consumer Loyalty; Consumer Satisfaction ; Shopee

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak kepercayaan merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen menggunakan kepuasan konsumen terhadap pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penggunaan teknik purposive sampling sebagai alat untuk menentukan sampel. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 responden. Adapun kriteria populasi yang dibutuhkan pada penelitian yaitu pemakaian aplikasi *e-commerce* Shopee pada masyarakat yang berdomisili Surabaya dan pernah menggunakan serta melakukan pembelian dengan minimal dua kali pada aplikasi Shopee. Pengedaran google formulir dilakukan sebagai teknik dalam mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian ini. Formulir tersebut kemudian disebarluaskan secara online dengan tujuan supaya penelitian tersebut dapat menjangkau masyarakat yang berdomisili Surabaya yang tentunya sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Jenis data riset ini menggunakan data primer. Pengumpulan data primer tersebut didapatkan langsung dengan menyebarkan kuisioner untuk responden. Data dianalisis dengan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi Smart PLS 3. Hasil Penelitian menerangkan bahwa ditemukannya pengaruh yang relevan antara variabel kepercayaan merk dan promosi terhadap variabel kepuasan konsumen Shopee. Selain itu, kepuasan konsumen, kepercayaan merk dan promosi juga berakibat pada loyalitas konsumen Shopee. Penelitian ini juga memverifikasi bahwa ditemukant pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan merk dan promosi terhadap variabel loyalitas konsumen Shopee melewati kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Merek; Promosi; Loyalitas Konsumen; Kepuasan Konsumen; Shopee

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi dan digitalisasi, perkembangan teknologi dan informasi terjadi secara cepat,

memudahkan aktivitas sehari-hari seperti mengirim surat dan berbelanja secara online. Pertumbuhan pengguna jaringan di dalam NKRI cukup naik

setiap tahun. Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa internet NKRI (APJII) menunjukkan bahwa di tahun 2022-2023 penggunaan internet sebesar 215,63 juta jiwa. Provinsi Banten memiliki penetrasi pengguna internet tertinggi sebesar 89,10%, diikuti oleh DKI Jakarta sebesar 86,96%, dan Jawa Barat sebesar 82,73%.

Kemajuan teknologi mempermudah masyarakat dalam berbagai aktivitas, termasuk berbelanja online yang kini semakin digemari. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat, terutama selama pandemi COVID-19. *E-commerce* memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi transaksi. Ada beberapa platform *e-commerce* contohnya Shoopee. Persaingan ketat antar platform ini mendorong mereka untuk terus berinovasi dalam pelayanan demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Data kuartal pertama tahun 2023 menunjukkan bahwa di aplikasi Shoopee ini memiliki pengguna terbanyak. Lazada 83,2 juta dan blibli 25,4 juta. Meski menjadi yang teratas, Shoopee juga menerima banyak keluhan pengguna, seperti masalah aplikasi dan ekspedisi. Namun, fitur-fitur menarik seperti games dan live product tetap membuat Shoopee digemari oleh banyak pengguna.

Kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam loyalitas konsumen. Dalam penelitian Delgado (2015), berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut bertanggung jawab dan dapat diandalkan. Shoopee, meski menghadapi keluhan, tetap berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui layanan yang baik dan berbagai fitur yang memudahkan transaksi. Selain itu, Shoopee menggunakan berbagai strategi promosi seperti flash sale, gratis ongkir, dan koin Shoopee untuk menarik minat konsumen. Kehadiran brand ambassador seperti Cristiano Ronaldo, Jackie Chan, dan grup K-pop Stray Kids juga membantu Shoopee memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pengguna.

Strategi pemasaran Shoopee tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga meliputi elemen-elemen penting lainnya seperti produk, harga, tempat, proses,

SDM, dan bukti fisik. Pelayanan yang baik dan fasilitas lengkap berkontribusi pada terciptanya loyalitas konsumen. Persaingan dalam *e-commerce* semakin ketat dengan kehadiran pesaing baru seperti TikTok Shop. Meski demikian, Shoopee tetap berhasil mempertahankan posisinya sebagai *e-commerce* teratas di Play Store dan App Store, berkat kepercayaan merek yang kuat dan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen muncul dari kepuasan konsumen. Kepuasan ini didapatkan setelah konsumen merasakan pengalaman yang baik dengan suatu merek. Kotler dan Kellerr (2009) apabila kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan bahagia dan kecewa yang muncul melalui adanya perbedaan kinerja produk serta ekspektasi. Penelitian sebelumnya oleh Farida (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan merek.

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tujuannya yakni menganalisis bagaimana pengaruh dari percayaan merk dan promosi terhadap loyalitas dari kepuasan konsumen dalam pengguna aplikasi *e-commerce* shoopee di Surabaya. Dalam penelitian ini penting ditekankan mengenai strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan loyalitas kepada konsumen dalam era persaingan ketat.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini memanfaatkan jenis penelitian kuantitatif, dan untuk penarikan sampelnya melalui survei. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif mengimplikasikan pengumpulan dan analisis data berbentuk angka dalam pengujian hopotesis. Pada penelitian ini metode kuantitatif merupakan metode yang dipergunakan sebagai penyelesaian suatu penelitian ilmiah yang bertujuan memecahkan permasalahan yang di teliti

yaitu terkait pengaruh kepercayaan merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen menggunakan kepuasan konsumen terhadap Pengguna Shopee di Surabaya. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2023 hingga Februari 2024.

Dalam penelitian ini, disebabkan banyaknya populasi yang tidak diketahui, maka penentuan banyaknya sampel yang *representative*. Menurut penelitian yang telah dilaksanakan oleh Hair et al (2010), penetapan banyaknya sampel yang *representative* ialah bergantung dari banyaknya indikator dikali 5 hingga 10. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 6 \\ &= 15 \times 6 \\ &= 90\end{aligned}$$

Penaksiran di atas dapat disimpulkan bahwa sampel minimum memakai 90 sampel. Pada penelitian ini akan mengambil jumlah 100 sampel untuk menggantikan banyaknya populasi dan akurasi data yang diperoleh. Menentukan sampel melalui teknik *purposive sampling* dengan pengamatan tertentu, yaitu warga yang berdomisili Surabaya yang menggunakan Shopee dan pernah membeli produk pada aplikasi tersebut minimal dua kali.

Analisis data yang dilaksanakan yaitu statistik deskriptif serta analisis partial least square (PLS). Tahapan evaluasi model PLS mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memperhitungkan validitas serta reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) dalam menilai relevansi antara variabel laten. Validitas diuji menggunakan validitas konvergen dan diskriminan, sementara reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach alpha* dan *compoisite realibility* untuk menilai pengaruh variabel laten. Penelitian ini berlangsung dari September 2023 hingga

Mei 2024, meliputi berbagai tahap mulai dari pengajuan judul hingga penyusunan laporan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ialah suatu analisis yang bertujuan untuk mengetahui rata-rata jawaban yang diperoleh dari responden berdasarkan variabel-variabel penelitian yang terdiri dari Kepercayaan Merek (X1) dan Promosi (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menggunakan Kepuasan Konsumen (Z).

**Tabel 1. Analisis Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek (X)**

No	Indikator	Jawaban					Total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya merasa yakin berbelanja di Shopee karena kualitas layanan yang disediakan	3	3	15	55	24	100
Persentase		3%	3%	15%	55%	24%	100%
2	Shopee memberikan kenyamanan terkait pengiriman produk, sesuai dengan prediksi	0	8	12	42	38	100
Persentase		0%	8%	12%	42%	38%	100%
3	Saya percaya Shopee memiliki keahlian dalam menyediakan berbagai produk dan kategori	0	6	15	44	35	100
Persentase		0%	6%	15%	44%	35%	100%

1. Pada indikator “Saya merasa yakin berbelanja di Shopee karena kualitas layanan yang disediakan” memperlihatkan bahwa responden yang menyampaikan penilaian sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3 responden, tidak setuju (TS) 3 responden, netral (N) 15 responden, setuju (S) 55 responden, serta sangat setuju (SS) 24 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan shopee sudah bagus.
2. Pada indikator “Shopee memberikan kenyamanan terkait pengiriman produk, sesuai dengan prediksi” menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian tidak setuju (TS) 8 responden, netral (N) 12 responden, setuju (S) 42 responden, serta sangat setuju (SS) 38 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa konsumen yakin mengenai pengiriman Shopee yang tepat waktu.

3. Pada indikator “Saya percaya Shopee memiliki keahlian dalam menyediakan berbagai produk dan kategori” menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian tidak setuju (TS) 6 responden, netral (N) 15 responden, setuju (S) 44 responden, serta sangat setuju (SS) 35 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Shopee memiliki berbagai macam produk dan kategori.

**Tabel 2. Analisis Deskripsi Promosi (X2)**

No	Indikator	Jawaban					Total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya sering melihat promosi atau penawaran dari Shopee di berbagai saluran media sosial	3	5	24	30	38	100
	Persentase	3%	5%	24%	30%	38%	100%
2	Saya merasa Shopee memberikan diskon dan penawaran yang menguntungkan secara konsisten	3	5	10	41	41	100
	Persentase	3%	5%	10%	41%	41%	100%
3	Saya merasa Shopee seringkali memberikan penawaran dan promosi kepada pelanggan	3	6	21	50	20	100
	Persentase	3%	6%	21%	50%	20%	100%
4	Saya menunggu penawaran Shopee pada waktu-waktu tertentu, seperti event 12.12 dan setiap tanggal 25 di setiap bulannya	3	5	17	40	35	100
	Persentase	3%	5%	17%	40%	35%	100%
5	Saya sering mendapatkan rekomendasi produk dan promosi yang relevan dengan history belanja saya di Shopee	3	5	19	39	34	100
	Persentase	3%	5%	19%	39%	34%	100%

1. Pada indikator “Saya sering melihat promosi atau penawaran dari Shopee di berbagai saluran media sosial” menunjukkan bahwa responden yang menyampaikan penilaian sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3 responden, tidak setuju (TS) 4 responden, netral (N) 24 responden, setuju (S) 30 responden, dan sangat setuju (SS) 38 responden. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan yaitu Shopee melakukan promosi dari berbagai sosial media.
2. Pada indikator “Saya merasa Shopee mempersembahkan diskon dan penawaran yang menguntungkan secara konsisten” menunjukkan bahwa responden yang

menyampaikan penilaian sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3 responden, tidak setuju (TS) 5 responden, netral (N) 10 responden, setuju (S) 41 responden, dan sangat setuju (SS) 41 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Shopee konsisten memberikan diskon kepada pelanggan.

3. Pada indikator “Saya merasa Shopee seringkali memberikan penawaran dan promosi kepada pelanggan” menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3 responden, tidak setuju (TS) 6 responden, netral (N) 21 responden, setuju (S) 50 responden, dan sangat setuju (SS) 20 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Shopee sering memberikan penawaran kepada konsumen.
4. Pada indikator “Saya menunggu penawaran Shopee pada waktu-waktu tertentu, seperti event 12.12 dan setiap tanggal 25 di setiap bulannya” menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3 responden, tidak setuju (TS) 5 responden, netral (N) 17 responden, setuju (S) 40 responden, dan sangat setuju (SS) 35 responden. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa responden sangat menunggu diskon yang diberikan Shopee setiap event tanggal kembar dan tanggal 25.
5. Pada indikator “Saya sering mendapatkan rekomendasi produk dan promosi yang relevan dengan history belanja saya di Shopee” menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3 responden, tidak setuju (TS) 5 responden, netral (N) 19 responden, setuju (S) 39 responden, dan sangat setuju (SS) 34 responden. Maka demikian bisa

diambil kesimpulan bahwa Shopee memberikan rekomendasi yang relevan.

**Tabel 3. Analisis Deskripsi Kepuasan Konsumen (Z)**

No	Indikator	Jawaban					Total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Kualitas produk yang saya terima dari Shopee biasanya memenuhi atau melebihi standar yang saya harapkan	1	6	10	38	45	100
	Persentase	1%	6%	10%	38%	45%	
2	Layanan pelanggan Shopee selalu responsif dan membantu ketika saya memiliki pertanyaan atau masalah	5	2	14	44	35	100
	Persentase	5%	2%	14%	44%	35%	
3	Harga produk di Shopee seringkali lebih terjangkau dibandingkan dengan toko fisik atau platform e-commerce lainnya	3	4	16	49	28	100
	Persentase	3%	4%	16%	49%	28%	
4	Saya merasa senang dan antusias ketika berbelanja di Aplikasi Shopee	2	5	14	64	15	100
	Persentase	2%	5%	14%	64%	15%	

1. Pada indikator “Kualitas produk yang saya terima dari Shopee biasanya memenuhi atau melebihi standar yang saya harapkan” menunjukkan bahwa responden yang menyampaikan penilaian sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 responden, tidak setuju (TS) 6 responden, netral (N) 10 responden, setuju (S) 38 responden, dan sangat setuju (SS) 45 responden. Maka demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa pelanggan merasa puas dengan aplikasi Shopee.
2. Pada indikator “Layanan pelanggan Shopee selalu responsif dan membantu ketika saya memiliki pertanyaan atau masalah” menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (STS) sebanyak 5 responden, tidak setuju (TS) 12 responden, netral (N) 14 responden, setuju (S) 44 responden, dan sangat setuju (SS) 35 responden. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa layanan pelanggan Shopee selalu membantu pelanggan.

3. Pada indikator “Harga produk di Shopee seringkali lebih terjangkau dibandingkan dengan toko fisik atau platform e-commerce lainnya” menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3 responden, tidak setuju (TS) 4 responden, netral (N) 16 responden, setuju (S) 49 responden, dan sangat setuju (SS) 28 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga di Shopee lebih terjangkau.
4. Pada indikator “Saya merasa senang dan antusias ketika berbelanja di Aplikasi Shopee” menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2 responden, tidak setuju (TS) 5 responden, netral (N) 15 responden, setuju (S) 64 responden, dan sangat setuju (SS) 15 responden. Maka demikian bisa diambil kesimpulan bahwa responden sangat antusias belanja di Shopee.

**Tabel 4. Deskripsi Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Indikator	Jawaban					Total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya bersedia melakukan pembelian berulang kali kepada Aplikasi Shopee	0	7	17	41	35	100
	Persentase	0%	7%	17%	41%	35%	
2	Saya tidak akan pindah dari Aplikasi Shopee ke aplikasi lain dari para pesaing	0	8	13	46	33	100
	Persentase	0%	8%	13%	46%	33%	
3	Saya bersedia memberikan rekomendasi Aplikasi Shopee kepada orang lain	3	3	12	50	32	100
	Persentase	3%	3%	12%	50%	32%	

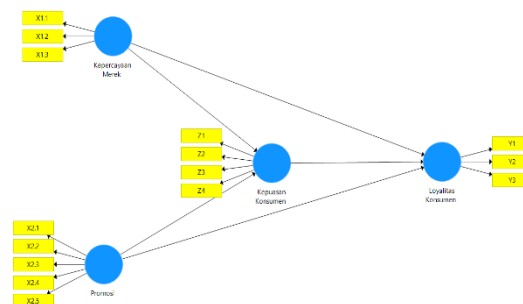
1. Pada indikator “Saya bersedia melakukan pembelian berulang kali kepada Aplikasi Shopee” menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian tidak setuju

(TS) 7 responden, netral (N) 17 responden, setuju (S) 41 responden, dan sangat setuju (SS) 35 responden. Maka demikian bisa diambil kesimpulan bahwa konsumen bersedia melakukan pembelian ulang di Shopee.

2. Pada indikator “Saya tidak akan pindah dari Aplikasi Shopee ke aplikasi lain dari para pesaing” menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian tidak setuju (TS) 8 responden, netral (N) 13 responden, setuju (S) 46 responden, dan sangat setuju (SS) 33 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan tidak akan pindah dari Aplikasi Shopee ke aplikasi lain dari para pesaing.
3. Pada indikator “Saya bersedia memberikan rekomendasi Aplikasi Shopee kepada orang lain” menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3 responden, tidak setuju (TS) 3 responden, netral (N) 12 responden, setuju (S) 50 responden, dan sangat setuju (SS) 32 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden memberikan rekomendasi Aplikasi Shopee kepada orang lain.

### Analisis Data

Menurut metode pengujian pada Bab III, pengujian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisa Partial Least Square (PLS) menggunakan aplikasi Smart PLS 3. Di bawah ialah skema model program PLS yang hendak dipakai.



**Gambar 1. Skema Model Partial Least Square (PLS-SEM)**

### Model Pengukuran (*Outer Model*) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

**Tabel 5. Output Outer Loading**

	Kepercayaan Merek	Promosi	Loyalitas Konsumen	Kepuasan Konsumen
X1.1	0.881			
X1.2	0.889			
X1.3	0.879			
X2.1		0.873		
X2.2		0.888		
X2.3		0.908		
X2.4		0.879		
X2.5		0.912		
Y1			0.869	
Y2			0.871	
Y3			0.868	
Z1				0.864
Z2				0.892
Z3				0.856
Z4				0.874

Suatu indikator dikatakan mencukupi *convergent validity* dengan kategori baik sekiranya nilai outer loading pada masing-masing indikator > 0,7. Berdasarkan pada hasil tabel outer loading diatas diketahui bahwa pada masing-masing indikator variabel penelitian mempunyai nilai outer loading > 0,7. Maka dari itu diputuskan bahwa seluruh indikator telah valid untuk dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

**Average Variance Extracted (AVE)****Tabel 6. Output Average Variant Extracted**

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Merek	<b>0.780</b>
Kepuasan Konsumen	<b>0.759</b>
Loyalitas Konsumen	<b>0.756</b>
Promosi	<b>0.796</b>

Uji untuk mengukur validitas dapat menggunakan AVE. Tiap-tiap indikator dikatakan dalam model baik jika nilai  $AVE > 0,5$ . Berdasarkan pada hasil tabel AVE diketahui bahwa pada tiap-tiap variabel penelitian mempunyai nilai  $AVE > 0,5$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan seluruh variabel yang ada pada model penelitian yang berarti sudah memenuhi syarat.

**Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity Cross Loading*)****Tabel 7. Output Cross Loading**

X2.2	0.767	<b>0.888</b>	0.791	0.814
X2.3	0.767	<b>0.908</b>	0.798	0.813
X2.4	0.769	<b>0.879</b>	0.823	0.825
X2.5	0.716	<b>0.912</b>	0.757	0.769
Y1	0.857	0.751	<b>0.869</b>	0.817
Y2	0.800	0.754	<b>0.871</b>	0.831
Y3	0.795	0.823	<b>0.868</b>	0.866
Z1	0.804	0.766	0.829	<b>0.864</b>
Z2	0.832	0.800	0.868	<b>0.892</b>
Z3	0.781	0.756	0.822	<b>0.856</b>
Z4	0.858	0.796	0.841	<b>0.874</b>

*Cross Loading* adalah evaluasi discriminant validity pada item pengukuran. Setiap item pengukuran mempunyai korelasi lebih tinggi dengan variabel yang berkorelasi dengan variabel lainnya. Secara keseluruhan setiap item berkorelasi lebih dengan variabel yang diukurnya atau evaluasi *discriminant validity* terpenuhi. Berdasarkan hasil tabel *cross loading* dapat diketahui bahwa pada tiap-tiap

item pengukuran memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabel yang berkorelasi dengan variabel lainnya. Maka dapat diputuskan bahwa seluruh variabel yang terdapat pada model penelitian yang berarti sudah memenuhi syarat.

**Uji Reabilitas (*Composite Reliability*)****Tabel 8. Output *Composite Reliability***

	Composite Reliability
Kepercayaan Merek	<b>0.914</b>
Kepuasan Konsumen	<b>0.927</b>
Loyalitas Konsumen	<b>0.903</b>
Promosi	<b>0.951</b>

*Composite reliability* yaitu satu diantara uji yang memakai untuk mengukur nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel dinyatakan kredibel ataupun reliabel jika nilai *composite reliability* tiap-tiap variabel lebih dari 0,7. Sesuai dari hasil tabel *Composite Reliability* bisa terlihat bahwa dalam tiap-tiap variabel penelitian mempunyai nilai *Composite Reliability*  $> 0,7$ . Maka dari itu dinyatakan bahwa semua variabel yang ada pada model penelitian mempunyai reliabilitas yang baik.

***Cronbachs Alpha*****Tabel 9. Output Cronbachs Alpha**

	Cronbach's Alpha
Kepercayaan Merek	<b>0.859</b>
Kepuasan Konsumen	<b>0.894</b>
Loyalitas Konsumen	<b>0.839</b>
Promosi	<b>0.936</b>

Uji *Composite Reliability* dapat dikuatkan memakai nilai *Cronbachs Alpha*. Kriteria pada penelitian ini yaitu jika nilai *cronbachs alpha* pada tiap-tiap variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,7 maka variabel itu dikatakan reliabel. Berdasarkan pada hasil tabel *Cronbachs Alpha* diatas dapat diketahui pada tiap-tiap variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbachs Alpha*  $> 0,7$ . Maka dari itu disimpulkan bahwa semua variabel telah mencakup *Cronbachs Alpha*.

## Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Output R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.916	0.915
Loyalitas Konsumen	0.943	0.941

Nilai R-Square yang meningkat menjadi lebih baik nilai prediksi dari model yang ditawarkan. Dan sebaliknya nilai R-Square yang diperoleh 0,25-0,50 maka bisa dinyatakan apabila model lemah, nilai R-Square yang diperoleh 0,50-0,75 bisa dinyatakan bahwa model moderat, nilai R-Square yang diperoleh 0,75-0,100 bisa dinyatakan bahwa model kuat. Menurut hasil dari tabel R-Square yang dipaparkan bisa diketahui bahwasanya pada model penelitian mempunyai nilai R-Square pada Kepuasan Konsumen sebesar 0.915 > 0,75 sementara itu nilai R-Square pada Loyalitas Konsumen sejumlah 0.941 > 0,75 hingga dikatakan bahwa dalam model penelitian ini mempunyai model yang kuat.

### Path Coefficients

Uji path coefficients dalam penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan P-Values. Hipotesis penelitian ini diperoleh jika nilai P-Values < 0,05. Berdasarkan data yang didapat, dihasilkan P values yang memperlihatkan hasil dibawah 0,05.

**Tabel 11. Output Uji Hipotesis**

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Kepercayaan Merek -> Kepuasan Konsumen	0.649	6.307	0.000	H1 Diterima
Promosi -> Kepuasan Konsumen	0.342	3.283	0.001	H2 Diterima
Kepercayaan Merek -> Loyalitas Konsumen	0.279	3.522	0.000	H3 Diterima
Promosi -> Loyalitas Konsumen	0.141	3.072	0.002	H4 Diterima
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.576	6.668	0.000	H5 Diterima

Kepercayaan Merek -> Kepuasan Konsumen	0.374	4.434	0.000	H6 Diterima
Promosi -> Kepuasan Konsumen	0.197	3.245	0.001	H7 Diterima

## Pengujian Hipotesis

### Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut pemaparan data tersebut, spesifiknya uji hipotesis akan didapati nilai p values sebesar 0.000 yang kurang dari 0,05, hasil tersebut diperoleh menggunakan pengujian dengan bantuan program Smart PLS dan teruji bahwa nilai tersebut relevan melalui *p value*. Hal ini menunjukkan bahwa ditemukan pengaruh Kepercayaan Merk terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. Semakin baik Kepercayaan Merk konsumen maka akan makin tinggi Kepuasan Konsumen Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsepsi Delgado dalam Bastian (2014) kepercayaan merek merupakan keahlian merek supaya dapat diyakini (*brand reliability*), yang berasal dari kepercayaan pemakai mengenai produk itu dapat mencakup nilai yang dijaminakan serta intensi baik merek (*brand intention*) yang dilandaskan terhadap kepercayaan konsumen mengenai merek itu dapat mempertinggi keperluan konsumen. Ketika konsumen percaya terhadap merek Shopee, mereka cenderung mempunyai harapan yang lebih tinggi terhadap layanan, produk, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Sebaliknya, jika kepercayaan konsumen terhadap merek rendah, kemungkinan besar mereka akan merasa kurang puas dengan layanan dan pengalaman berbelanja di platform Shopee. Tingkat kepercayaan konsumen yang semakin tinggi terhadap merek Shopee, maka akan meningkatnya kepuasan konsumen terhadap platform



tersebut. Hasil penelitian ini sepaham pada penelitian-penelitian yang sudah dilaksanakan seperti penelitian Farida (2023) Penelitian tersebut menyatakan hasil bahwa Kepercayaan Merk mempunyai hubungan yang baik dengan Kepuasan Konsumen. Berdasarkan penjelasan kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa Kepercayaan Merk berdampak positif secara signifikan pada Kepuasan Konsumen Shopee.

### **Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee**

Berdasarkan pemaparan data tersebut, spesifik pada uji hipotesis maka didapati nilai  $p$  values sebesar 0.001 yang kurang dari 0,05, hasil diatas diperoleh menggunakan pengujian dengan bantuan program Smart PLS dan teruji bahwa nilai tersebut signifikan melalui  $p$  value. Dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. Peningkatan yang tinggi pada promosi suatu produk maka Kepuasan Konsumen akan makin tinggi.

Hasil penelitian ini sepaham pada konsepsi Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi ialah suatu usaha sebagai solusi dalam memberitahukan kegunaan produk dan memikat pembeli untuk membeli produk yang dipromosikan. Promosi mejadi satu diantara aspek penilai terkait kesuksesan program pemasaran. Promosi yang efektif, seperti diskon, kupon, atau penawaran khusus lainnya, dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen Shopee. Konsumen cenderung merasa puas ketika mereka memperoleh produk dengan harga yang lebih murah atau mendapatkan penawaran khusus lainnya. Selain itu, promosi yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen juga dapat meningkatkan kepuasan mereka

terhadap pengalaman berbelanja di Shopee. Semakin efektif promosi yang dilakukan oleh Shopee, maka terjadinya peningkatan yang tinggi pula pada kepuasan konsumen terhadap platform tersebut. Hasil penelitian ini sepaham pada penelitian-penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya misalnya penelitian Aprianto (2016) hasil penelitiannya mempunyai hasil bahwa Promosi mempunyai hubungan yang baik dengan Kepuasan Konsumen. Berdasarkan penjelasan kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis menyimpulkan bahwa Promosi berdampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.

### **Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee**

Dari pemaparan data tersebut, spesifiknya pada uji hipotesis maka didapatkan nilai  $p$  values sebesar 0.000 yang kurang dari 0,05, hasil tersebut diperoleh menggunakan pengujian dengan bantuan program Smart PLS dan teruji bahwa nilai tersebut signifikan melalui  $p$  value. Hal ini dapat diartikan adanya dampak Kepercayaan Merk terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. Semakin baik Kepercayaan Merk konsumen maka akan makin bagus Loyalitas Konsumen Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsepsi Delgado dalam Bastian (2014) kepercayaan merek merupakan keahlian merek agar diyakini (*brand reliability*), yang berasal pada kepercayaan konsumen mengenai produk itu dapat mencukupi nilai yang telah dijaminakan serta intensi baik merek (*brand intention*) yang berlandasan terhadap kepercayaan konsumen apabila merek itu dapat mementingkan keperluan konsumen. Ketika konsumen percaya terhadap merek Shopee, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan puas dengan pengalaman berbelanja

mereka. Mereka semakin percaya bahwa Shopee akan terus memberikan layanan yang baik, produk berkualitas, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung untuk tetap menggunakan Shopee untuk berbelanja secara rutin dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Meningkatnya keyakinan konsumen terhadap merek Shopee, maka semakin bagus pula tingkat loyalitas konsumen terhadap platform tersebut. Sebaliknya, jika kepercayaan konsumen rendah, kemungkinan besar mereka akan cenderung beralih ke platform belanja online lain atau mencari alternatif lain untuk kebutuhan belanja online mereka. Hasil penelitian ini sejalan pada penelitian-penelitian yang sebelumnya dilaksanakan seperti penelitian Widodo dan Tresna (2018) Penelitian tersebut mempunyai hasil bahwa Kepercayaan Merk mempunyai kaitan yang positif dengan Loyalitas Konsumen. Berdasarkan penjelasan kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis menyimpulkan bahwa Kepercayaan Merk berdampak baik signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee.

### **Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee**

Berdasarkan pemaparan data tersebut, khususnya uji hipotesis maka didapati nilai  $p$  values sebesar 0.002 yang kurang dari 0,05, hasil diperoleh menggunakan pengujian dengan bantuan program Smart PLS dan teruji bahwa nilai tersebut signifikan melalui  $p$  value. Hal ini berarti menandakan dampak Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. Semakin bagus promosi suatu produk maka Loyalitas Konsumen akan makin tinggi.

Hasil penelitian ini sepaham pada konsepsi Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi adalah suatu usaha

sebagai solusi agar memberitahukan kegunaan produk dan menarik pembeli untuk membeli produk yang dipromosikan. Promosi ialah satu diantara aspek penentu terkait kesuksesan program pemasaran. Promosi yang efektif, seperti diskon, kupon, atau penawaran khusus lainnya, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di Shopee di masa mendatang. Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai tambah atau manfaat dari promosi, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap merek dan platform tersebut. Konsumen yang merasa dihargai dan diberikan penawaran khusus cenderung lebih setia dan loyal terhadap merek tersebut. Semakin efektif promosi yang dilakukan oleh Shopee, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap platform tersebut. Hasil penelitian ini sepaham dari penelitian-penelitian yang sebelumnya dilaksanakan seperti penelitian Wulandari (2018) Penelitian tersebut mempunyai hasil bahwa Promosi mempunyai kaitan yang positif dengan Loyalitas Konsumen. Dari penjelasan kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis menyimpulkan bahwa Promosi berdampak baik dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee.

### **Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee**

Berdasarkan pemaparan data tersebut, khususnya uji hipotesis maka didapati nilai  $p$  values sebesar 0.000 yang kurang dari 0,05, hasil tersebut diperoleh menggunakan pengujian atas bantuan program Smart PLS dan teruji bahwa nilai tersebut signifikan melalui  $p$  value. Dapat diartikan bahwa terdapat dampak Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. Semakin baik Kepuasan Konsumen maka Loyalitas Konsumen akan makin tinggi.

Hasil penelitian ini sepaham dari konsepsi Brown dalam Yuniarti (2015:333) menyatakan bahwa rasa puas konsumen ialah kondisi dimana tercukupinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen pada produk dan jasa yang mereka pakai. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap sebuah produk akan terus menerus memakai produk itu. Ketika konsumen terpuaskan dengan pengalaman berbelanja di Shopee, mereka cenderung lebih mungkin untuk kembali menggunakan platform tersebut di masa mendatang. Konsumen yang puas biasanya memiliki persepsi positif terhadap produk, layanan, dan pengalaman berbelanja di Shopee. Mereka merasa bahwa Shopee telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, sehingga mereka cenderung menjadi lebih setia terhadap merek tersebut. Selain itu, konsumen yang puas juga cenderung untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain dan berbagi pengalaman belanja mereka dengan teman dan keluarga. Hal ini juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Shopee, karena mereka merasa bahwa merek ini layak untuk didukung dan dipromosikan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, makin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen pada platform tersebut.

Hasil penelitian ini sepaham dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan seperti penelitian Farida dan Prabowo (2023) hasil penelitian tersebut memperlihatkan apabila Kepuasan Konsumen mempunyai hubungan yang baik dengan Loyalitas Konsumen. Berdasarkan penjelasan kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis menyimpulkan bahwa Kepuasan berdampak baik dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee.

**Kepercayaan      Merk      Terhadap**

### **Loyalitas Konsumen Shopee Melalui Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan pemaparan data tersebut, khususnya uji hipotesis maka didapati nilai  $p$  values sebesar 0.000 yang kurang dari 0,05, hasil tersebut diperoleh menggunakan pengujian dengan bantuan program Smart PLS dan teruji bahwa nilai tersebut signifikan melalui  $p$  value. Dapat diartikan adanya pengaruh Kepercayaan Merk terhadap Loyalitas Konsumen Shopee melalui Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini sepaham dengan konsepsi Delgado dalam Bastian (2014) kepercayaan merek ialah keahlian merek supaya dipercaya (*brand reliability*), yang asalnya dari kepercayaan konsumen apabila produk itu dapat mencakupi nilai yang dijamin dan intensi baik merek (*brand intention*) yang dilandaskan dari kepercayaan konsumen apabila merek tersebut dapat memprioritaskan kebutuhan konsumen. Ketika konsumen percaya terhadap merek Shopee dan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap platform tersebut. Kepercayaan merek yang tinggi membantu membangun hubungan yang kuat antara Shopee dan konsumen, sementara kepuasan konsumen memperkuat ikatan emosional mereka terhadap merek. Kepuasan konsumen yang tinggi berfungsi sebagai pemicu untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dengan konsumen yang merasa puas cenderung untuk kembali menggunakan platform Shopee untuk berbelanja di masa mendatang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian ini sepaham pada penelitian-penelitian yang sudah dilakukan seperti penelitian Farida dan Prabowo (2023) Penelitian tersebut mempunyai hasil bahwa Kepercayaan Merk mempunyai hubungan yang baik

dengan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Dari penjelasan kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis menyimpulkan bahwa Kepercayaan Merk berdampak baik signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee melalui Loyalitas Konsumen.

### **Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Melalui Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan pemaparan data tersebut, khususnya uji hipotesis maka didapati nilai  $p$  values sebesar 0.001 yang kurang dari 0,05, hasil tersebut diperoleh menggunakan pengujian dengan bantuan program Smart PLS dan teruji bahwa nilai tersebut signifikan melalui  $p$  value. Dapat diartikan adanya dampak Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Shopee melalui Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini sepaham dengan konsepsi Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi adalah aktivitas sebagai usaha memberitahukan manfaat produk dan menarik pelanggan supaya membeli produk yang dipromosikan. Promosi sebagai salah satunya aspek penentu terkait kesuksesan program pemasaran. Promosi yang efektif dapat memengaruhi kepuasan konsumen terhadap Shopee, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap platform tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan penawaran promosi, diskon, atau penawaran khusus lainnya yang mereka terima, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap merek dan lebih mungkin untuk kembali berbelanja di Shopee di masa mendatang. Promosi yang relevan dan bermanfaat dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan memperkuat ikatan mereka dengan merek. Oleh karena itu, promosi yang efektif dapat menjadi salah satu aspek kunci dalam meningkatkan loyalitas

konsumen terhadap Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan yaitu penelitian Farida dan Prabowo (2023) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Promosi mempunyai hubungan yang positif dengan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Berdasarkan penjelasan kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis menyimpulkan bahwa Promosi berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee melalui Kepuasan Konsumen.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulannya yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan Merek (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) Shopee. Pengaruh tersebut menunjukkan Kepercayaan Merek bisa memenuhi nilai yang dijanjikan serta intensi baik merek. Semakin baik Kepercayaan Merek maka akan semakin tinggi juga Kepuasan Konsumen Shopee.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) Shopee. Pengaruh tersebut memperlihatkan promosi sudah efektif sehingga meningkatkannya kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Semakin baik Promosi maka bisa makin tinggi pula Kepuasan Konsumen Shopee.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan Merek (X1) terhadap variabel Loyalitas

- Konsumen (Y) Shopee. Pengaruh tersebut menunjukkan Kepercayaan Merk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Makin baik Kepercayaan Merk maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen Shopee.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) Shopee. Pengaruh tersebut menunjukkan promosi sudah efektif sehingga meningkatkannya loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik Promosi maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen Shopee.
  5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) Shopee. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa konsumen puas saat melakukan pembelian, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Semakin baik Kepuasan Konsumen maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen Shopee.
  6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan Merk (X1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) Shopee melalui Kepuasan Konsumen (Z). Pengaruh tersebut menunjukkan konsumen percaya pada merek Shopee dan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap platform tersebut.
  7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) Shopee melalui Kepuasan Konsumen (Z). Pengaruh tersebut menunjukkan konsumen merasa puas dengan penawaran promosi, diskon, atau penawaran khusus lainnya yang mereka terima, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap merek dan lebih mungkin untuk kembali berbelanja di Shopee di masa mendatang.
  8. Besarnya pengaruh Kepercayaan Merk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Shopee adalah sebesar 0,915. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hubungan Kepercayaan Merk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen tergolong tinggi. Persentase Kepercayaan Merk dan Promosi dapat menjelaskan Kepuasan Konsumen Shopee sebesar 91.5%, sementara sisanya sebesar 8.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Sedangkan besarnya pengaruh Kepercayaan Merk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,941. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hubungan Kepercayaan Merk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen tergolong tinggi. Persentase Kepercayaan Merk dan Promosi dapat menjelaskan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 94.1%, sementara sisanya sebesar 5.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. 2020. Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Izah Farida, A., Prabowo, B., & Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, U. (2023). The Effect Of Service Quality, Brand Trust

And Price On Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable For Users Of The Zalora E-Commerce Application In Surabaya Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Zalora Di Surabaya. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Japariato, E., & Agatha, F. (n.d.). *Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar

Ullumia, E. M., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 126–138. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7884916>

Yuniarti, Vina Sri. 2019. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. CV Pustaka Setia: Bandung

Yuswo, R.L. 2020. *Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab Pond's*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro