

Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Aplikasi Belanja *Online*

Aprisa Chindy Ariescas^{a,1*}, Brampubu Elok Panji Mahendras^{a,2}, Lulu Septianas^{a,3}, Vina Nuranindias^{a,4}

^a Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

¹ b100210290@student.ums.ac.id*

*korespondensi penulis

Informasi artikel :

Received: 18 Juni 2024;

Revised: 28 Juni 2024;

Accepted: 9 Juli 2024.

Kata-kata kunci:

Citra Merek;

Kepuasan Konsumen;

Loyalitas;

Pengguna Aplikasi;

Marketplace.

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti hubungan antara citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek dalam konteks platform belanja online Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode explanatory research, studi ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan Smart PLS versi 3, yang memungkinkan pemodelan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, sementara kepuasan konsumen juga berperan penting dalam memperkuat loyalitas terhadap merek. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi peningkatan citra merek dan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri e-commerce.

ABSTRACT

The Impact of Brand Image and Consumer Satisfaction on Brand Loyalty Among Users of Online Shopping Applications. This study examines the relationship between brand image, consumer satisfaction, and brand loyalty in the context of the Shopee online shopping platform. Using a quantitative approach and explanatory research method, the study aims to test hypotheses regarding the impact of brand image and consumer satisfaction on brand loyalty. Data were collected and analyzed using Smart PLS version 3, enabling the modeling of relationships between these variables. The results show that a positive brand image significantly influences brand loyalty, while consumer satisfaction also plays a crucial role in strengthening brand loyalty. These findings underscore the importance of enhancing brand image and service quality strategies to maximize consumer satisfaction, which in turn, increases brand loyalty. This study provides important insights into the factors influencing consumer behavior and can be used as a foundation for developing more effective marketing strategies in the e-commerce industry.

Keywords:

Brand Image;

Consumer Satisfaction;

Loyalty;

Application Users;

Marketplaces.

Copyright © 2024 (Aprisa Chindy Ariescas dkk). All Right Reserved

How to Cite : Ariescas, A. C., Mahendras, B. E. P., Septianas, L., & Nuranindias, V. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 46–55. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v4i2.2368>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat yang ditandai dengan munculnya internet. Internet memiliki manfaat yang sangat beragam dari beberapa aspek. Salah satu kegunaan internet adalah untuk proses menjual dan membeli secara online, yang lebih dikenal dengan sebutan e-Commerce. Hasil dari survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2019) yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. (APJII, 2019) rutin melakukan survey dan perilaku internet setiap tahun. Tujuannya untuk mengetahui perkembangan internet di Indonesia dan mendapatkan gambaran perilaku warganet saat mengakses internet.

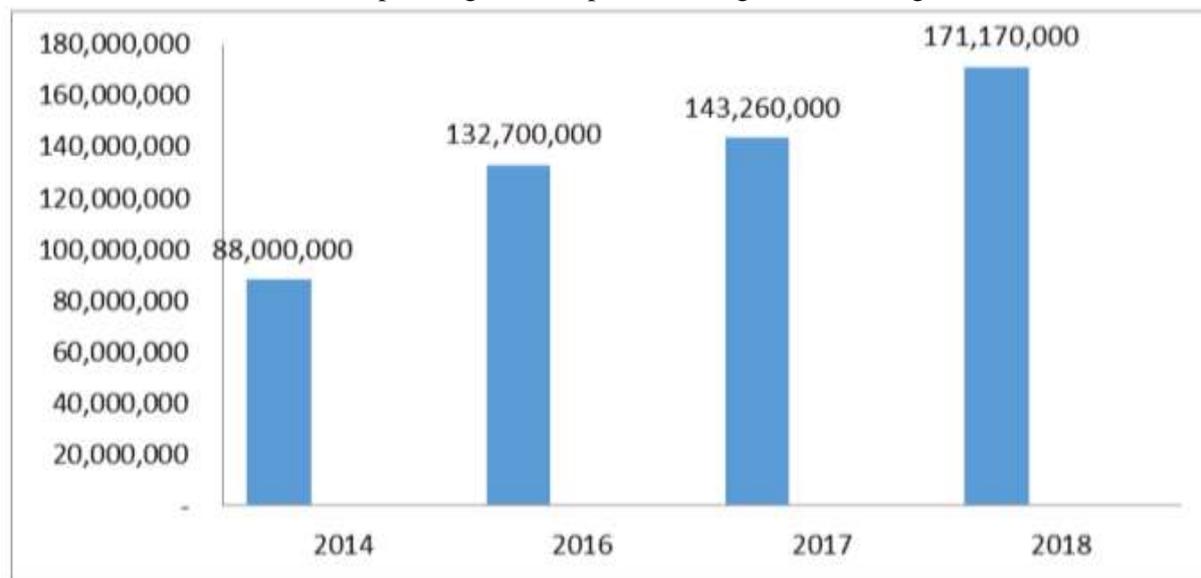


Diagram 1. Sumber : APJII, 2019

Shopee yang merupakan marketplace yang digunakan oleh para penjual online di Indonesia. Pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan online yang paling diminati oleh masyarakat (Bachdar, 2018). Namun saat pertama kali marketplace Shopee masuk di Indonesia, marketplace ini kalah saing dengan marketplace yang sudah berkembang terlebih dahulu seperti Tokopedia dan Lazada. Tetapi pada tahun-tahun terakhir jumlah download aplikasi dan terpopuler yang memegang rating tertinggi adalah marketplace Shopee (katadata.co.id).

Marketplace Shopee saat ini dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). (Latifah, 2020) aplikasi E-commerce memberikan kepercayaan dalam bentuk jaminan dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan serta penilaian dan rekomendasi dari pelanggan menjadi bentuk support dan layanan pada marketplace shopee dalam upaya meyakinkan kepercayaan para penggunanya di Indonesia saat ini. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, pelaku UMKM sudah menyadari bahwa pada era saat ini konsumen lebih suka berbelanja secara online, hal tersebut dikarenakan kecenderungan para konsumen untuk mengikuti perkembangan zaman.

Pelaku UMKM harus menyiapkan segala strategi untuk menghadapi perkembangan saat ini, salah satu usaha yang perlu dilakukan adalah dengan menawarkan produk menggunakan e-commerce. Setiap pelaku UMKM saat ini harus mengikuti perkembangan teknologi agar produk yang mereka tawarkan tidak kalah saing dengan produk luar. Kesiapan pelaku industri kecil dan menengah terutama pengetahuan, keterampilan, dan pemanfaatan teknologi, dalam era digital saat ini sangat dibutuhkan (Widayani, 2020). Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus siap untuk menawarkan produk melalui perkembangan teknologi yang semakin maju.

Salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan hidup dan berkembang yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016) pelanggan akan loyal jika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan merasa puas. Loyalitas merek dapat

terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kumar, 2002). Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek (*brand image*). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Aaker, 1991). Menurut Sundjoto dan Hadi, (2012) citra merek menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan, melalui citra merek yang baik maka akan dapat menimbulkan nilai emosi pada diri konsumen dan akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu produk bermerek. Sebaliknya jika suatu produk bermerek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk bermerek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2011) menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rizan (2012) menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Menurut Kotler (2003), bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek. Jika konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005) tentang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Manurung (2009) tentang “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Pra-bayar Simpati” menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anis Rahayu (2009) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Lou & Lee (1999) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah pola membeli berulang karena ada komitmen terhadap suatu merek tertentu. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Mereka juga berpendapat bahwa terdapat 2 karakteristik utama dalam loyalitas merek, yaitu: a. Sikap merupakan perasaan konsumen atau evaluasi terhadap suatu produk dan merek serta tujuan pembelian. b. Perilaku, perilaku Didasarkan pada jumlah pembelian secara keseluruhan dan pembelian secara berulang-ulang yang dilakukan konsumen.

Menurut Simamora (2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila

terbentuk sulit untuk mengubahnya. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Citra Merek terdiri atas 5 dimensi utama menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu: 1. Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan merek atau produk yang berguna untuk membedakan barang dari perusahaan sendiri dengan produk pesaing. Identitas merek meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain. 2. Personalitas merek merupakan karakteristik sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu. Personalitas merek sendiri meliputi karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, berjiwa sosial, dan sebagainya. 3. Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas dan berhubungan dengan produk atau merek secara langsung. Asosiasi merek ini meliputi aktivitas berulang dan konsisten seperti sponsorship atau social responsibility, dan isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek. 4. Sikap dan perilaku merek merupakan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada suatu merek saat berhubungan dengan konsumen seperti perilaku karyawan dan pemilik merek. 5. Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek untuk konsumen. Sehingga konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, dan apa keinginannya secara langsung dengan membeli produk tersebut. Nilai dan manfaat dapat bersifat fungsional, emosional, dan sosial.

Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012), aspek-aspek yang digunakan sebagai indikator atau pengukur adanya kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: a. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik yang ditawarkan. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya yaitu mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing. b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*). Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti: Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan). c. Minat pembelian ulang. Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik. d. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*).

Kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan

jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain. e. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*). Ketidakpuasan konsumen yakni menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (*retur*), biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, dan *defections*. H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek aplikasi belanja *online* (shopee). H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek aplikasi belanja *online* (shopee).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitian ini adalah shopee sebagai aplikasi belanja online yang banyak diminati. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Lokasi penelitian adalah Kota Surakarta, dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memiliki akun pada aplikasi Shopee serta melakukan transaksi online setidaknya lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* dan *purposive sampling*. Teknik survei dipilih sebagai sumber data primer. Teknik pengambilan datanya dengan angket atau kuesioner. Skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan kausal yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2007). Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Instrumen yang digunakan adalah melalui SPSS 25.0 dengan uji reliabilitas, uji validitas dan uji normalitas data. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Penelitian ini menggunakan tiga macam skala yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu skala loyalitas merek, skala citra merek, dan skala kepuasan konsumen. Pada penelitian ini analisis data menggunakan software Smart PLS versi 3. SmartPLS merupakan perangkat lunak statistik yang digunakan untuk analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Alat ini memungkinkan peneliti untuk membangun dan menguji model kompleks dengan beberapa variabel laten dan indikator. Perangkat lunak ini juga menyediakan berbagai ukuran kesesuaian model seperti SRMR dan NFI, serta menampilkan hasil analisis dalam bentuk tabel dan grafik yang mudah dipahami.

Hasil dan Pembahasan

Temuan dari penelitian ini menggarisbawahi hubungan penting antara citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek dalam konteks pengguna aplikasi belanja online, khususnya Shopee. Berdasarkan data demografis responden, mayoritas partisipan adalah perempuan (58%) dengan rentang usia 20-25 tahun yang mendominasi (85,5%). Mayoritas responden adalah mahasiswa (72%), yang menunjukkan bahwa populasi penelitian ini sebagian besar terdiri dari pengguna muda dan terdidik yang aktif berbelanja online. Distribusi pengeluaran tahunan di Shopee bervariasi, dengan 29,2% responden menghabiskan antara Rp 500.000 hingga Rp 700.000 dan Rp 700.000 hingga Rp 1.000.000 masing-masing. Data ini memberikan gambaran yang jelas tentang perilaku dan karakteristik demografis pengguna Shopee yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Pengukuran outer model dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. Analisis outer loadings menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai di atas 0,70, menunjukkan reliabilitas yang baik. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability juga melebihi ambang batas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal yang memadai untuk masing-masing konstruk. Validitas konstruk dievaluasi menggunakan Average Variance Extracted (AVE), dengan nilai di atas 0,50 yang

menunjukkan validitas konvergen yang baik. Validitas diskriminan juga dipastikan dengan kriteria Fornell-Larcker dan analisis cross loadings, yang mengonfirmasi bahwa indikator lebih berkorelasi dengan konstruk mereka sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Evaluasi tambahan dengan menggunakan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) mengonfirmasi bahwa model yang dibangun memiliki kesesuaian yang baik dengan data yang diamati. Nilai SRMR yang rendah (0,086) mendukung validitas diskriminan dan menunjukkan bahwa model PLS-SEM yang digunakan dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan secara akurat dan reliabel.

Tabel berikut ini mendukung pengukuran tersebut dengan menunjukkan data yang relevan untuk masing-masing konstruk, mengonfirmasi hipotesis utama penelitian mengenai pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

Tabel 1. Data Demografi Responden

Variabel demografis	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	84	42%
Perempuan	166	58%
Usia		
< 20 tahun	11	5,5%
20-25 tahun	171	85,5%
26-30 tahun	17	8,5%
< 30 tahun	1	0,5%
Pekerjaan		
Mahasiswa	144	72%
Pelajar	6	3%
Karyawan swasta	37	18,5%
Lainnya	13	6,5%
Berapa pengeluaran pembelian shopee dalam setahun		
< Rp. 300.000	16	8,2%
Rp. 300.000 – Rp. 500.000	42	21,5%
Rp. 500.000 – Rp. 700.000	57	29,2%
Rp. 700.000 – Rp. 1.000.000	57	29,2%
> Rp. 1.000.000	23	11,8%

Pengukuran outer model dalam Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten (constructs) dan indikatornya (manifest variables). Ini mencakup beberapa aspek penting seperti reliabilitas indikator, yang diukur melalui outer loadings, dengan nilai ideal di atas 0.70. Reliabilitas konstruk juga harus diperiksa menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, di mana nilai di atas 0.70 dianggap memadai. Proses ini penting untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu merefleksikan variabel laten dengan konsisten dan akurat.

Validitas konstruksi dievaluasi melalui Average Variance Extracted (AVE), yang seharusnya lebih dari 0.50, menunjukkan convergent validity. Selain itu, validitas diskriminan harus dipastikan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan memeriksa cross loadings, sehingga indikator lebih berkorelasi dengan konstruk mereka sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan memastikan reliabilitas dan validitas ini, outer model dapat diinterpretasikan dengan akurat dalam analisis PLS-SEM. Keakuratan dalam pengukuran

outer model ini sangat krusial karena mempengaruhi validitas keseluruhan model dan hasil analisis yang dihasilkan.

Tabel 2. Construct Validity

Constructs	Items	Validity		Reliability		
		Outer loadings	VIF	Chonbacht's Alpha	Composite Reliability	AVE
Citra Merek	CM 1	0,733	1,563	0,807	0,867	0,565
	CM 2	0,722	1,584			
	CM 3	0,838	1,848			
	CM 4	0,752	1,568			
Kepuasan Konsumen	KK 1	0,805	1,353	0,760	0,847	0,582
	KK 2	0,813	1,482			
	KK 3	0,784	1,430			
Loyalitas Merek	LM 1	0,739	1,549	0,721	0,842	0,641
	LM 2	0,795	1,753			
	LM 3	0,710	1,470			
	LM 4	0,785	1,752			
	LM 5	0,727	1,508			

Pada saat menganalisis validitas diskriminan dapat menggunakan Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT) dan memiliki ambang batas 0,9 sehingga dapat mengkonfirmasi validitas konvergen dan diskriminan.

Tabel 3. HTMT

	Citra Merek	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Merek
Citra Merek			
Kepuasan Konsumen	0,926		
Loyalitas Merek	0,947	0,843	

Namun tabel di atas menunjukkan jika nilai HTMT lebih dari 0,9. Maka peneliti melakukan analisis pada nilai SRMR. Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) yang rendah, khususnya di bawah 0,08, mengindikasikan kesesuaian yang baik antara model yang dibangun dengan data yang diamati dalam Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Namun, jika nilai SRMR tinggi, terutama di atas 0,10, hal ini menandakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara korelasi yang diharapkan oleh model dan korelasi yang diamati, yang dapat mengindikasikan kelemahan dalam model. Evaluasi nilai SRMR harus disertai dengan analisis nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk memastikan bahwa validitas diskriminan antara konstruksi dalam model tetap terjaga, sehingga interpretasi model menjadi lebih akurat dan reliabel. Batas nilai dari SRMR yakni dibawah 0,08 direkomendasikan namun antara 0,08 -0,10 masih bisa diterima. Pada tabel dibawah ini nilai SRMR 0,086 artinya masih bisa diterima.

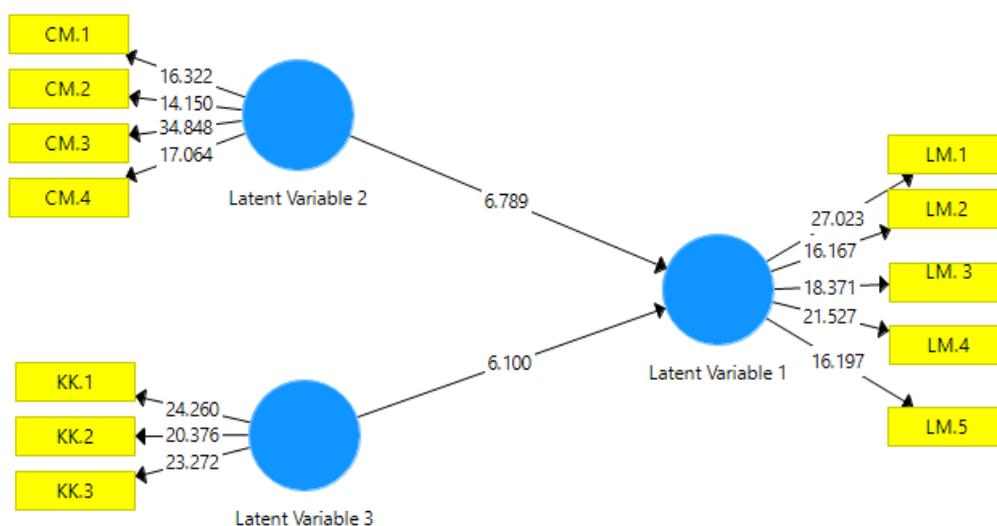
Tabel 4. Nilai SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,086	0,086
d_ ULS	0,576	0,576
d_ G	0,230	0,230
Chi-Square	260,742	260,742
NFI	0,746	0,746

Pengukuran inner model digunakan dalam pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan pendekatan bootstrapping diterapkan pada 500 subsampel untuk analisis pengujian hipotesis. ukuran sampel 300 dipilih karena metode terarah yang memerlukan uji satu sisi. Hubungan akan berpengaruh signifikan jika nilai p lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis yang diajukan, yaitu hubungan antara Citra Merek (Brand Image) dan Loyalitas Merek (Brand Loyalty), serta antara Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction) dan Loyalitas Merek, dapat didukung. Hal ini terbukti dari nilai koefisien yang signifikan secara statistik, dengan nilai t yang tinggi untuk kedua jalur koefisien tersebut (masing-masing 6.731 dan 5.989), serta nilai p yang sangat rendah (0.000) yang menunjukkan signifikansi hubungan tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Loyalitas Merek.

Tabel 5. Construct Hypothesis

	Hipotesa	Jalur koefisien	Standar deviasi	Nilai T	Nilai P	Keputusan
H1	Citra Merek -> Loyalitas Merek	0,457	0,068	6,731	0,000	Dukung
H2	Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Merek	0,439	0,073	5,989	0,000	Dukung



Gambar 1. Model Struktural

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penelitian ini mendapatkan kesimpulan dari Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Aplikasi Belanja *Online* (Shopee) menunjukkan jika citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek artinya sebuah citra merek yang dimiliki oleh aplikasi Shoppe berpengaruh pada loyalitas merek maupun kepada konsumen. Dan loyalitas merupakan sebuah kunci untuk membangun sebuah merek dan bermanfaat pada kelangsungan pemasaran (Darmadi et al., 2021). Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, 2016) mengungkapkan jika hubungan citra merek dan loyalitas merek berpengaruh dan signifikan.

Selain itu hasil dari variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek menunjukkan hasil positif. Loyalitas merek diartikan sebuah tingkatan konsumen yang bersikap positif pada sebuah merek dan karena kepuasan dari konsumen membuat komitmen untuk melakukan pembelian berulang (Azizah

& Ami Widyastuti, 2013). Berdasarkan penelitian tersebut bisa disimpulkan jika loyalitas merek ialah sebuah sikap positif dan komitmen antar konsumen dengan merek. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Widjaja, 2016) menunjukkan jika kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada loyalitas merek. Loyalitas terbentuk melalui sebuah proses seorang konsumen dengan kepuasannya terhadap merek yang dibeli dan sesuai dengan ekspektasi.

Selanjutnya penelitian ini menjelaskan jika citra merek pada aplikasi Shopee berpengaruh signifikan pada loyalitas merek, dan kepuasan konsumen juga signifikan dengan loyalitas merek. Hal ini menandakan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan Shopee, mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia. Dengan demikian, seorang konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap citra merek Shopee dan merasa puas dengan layanan yang diberikan, akan lebih mungkin untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi Shopee untuk terus membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat serta memastikan kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas merek.

Simpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi berbagai pihak. Bagi manajemen Shopee, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif, dengan fokus pada peningkatan citra merek dan kepuasan konsumen untuk membangun loyalitas merek yang lebih kuat. Bagi akademisi, penelitian ini menambah literatur mengenai hubungan antara citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek dalam konteks e-commerce. Bagi pelaku bisnis lainnya, temuan ini bisa menjadi referensi untuk mengimplementasikan strategi serupa guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, bagi konsumen, penelitian ini mendorong penyedia layanan untuk terus meningkatkan kualitas dan pengalaman berbelanja, sehingga memberikan manfaat langsung dalam bentuk layanan yang lebih baik. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar platform e-commerce lainnya memperkuat citra mereknya melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan konsisten, serta menjaga kualitas layanan yang tinggi untuk memastikan kepuasan konsumen. Selain itu, penting untuk mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan secara proaktif menanggapi keluhan atau masalah yang muncul, guna memperbaiki pengalaman pengguna secara keseluruhan. Mengimplementasikan program loyalitas yang menarik dan memberikan insentif kepada pelanggan setia juga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas merek. Dengan langkah-langkah tersebut, platform e-commerce dapat mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya, serta meningkatkan daya saing di pasar e-commerce.

Referensi

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek. Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- APJII. (2019). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018*. Apjii, 51. Retrieved from www.apjii.or.id
- Astuti, N. (2016). Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3), 432–438. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i3.4104>
- Azizah, & Ami Widyastuti. (2013). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 9(Juni), 1–8.
- Bachdar, S. (2018). Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses? No Title. Retrieved May 20, 2019, from <https://marketeers.com/mengapa-Shopee-jadi-ecommerce-yang-paling-sering-diakses/>
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. Ag. (2021). Pengaruh Social Media Customer Engagement Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Perguruan Tinggi Swasta. *Widya Manajemen*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2.1692>

- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. USA: Pearson Education Limited.
- Kumar, S. Ramesh & Advani, Jai Yashwant. (2005). Factors affecting Brand Loyalty: A Study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4, 251-275.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, pp.341-370.
- Manurung, Dinarty SH. (2009). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. Skripsi. Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara.
- Rizan, Mohamad & Nopiska, Yuli. (2011). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek: Survei Pelanggan LUX cair di Carrefour MT.Haryono. *Jurnal Econosains*, Vol IX, no. 1.
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, VOL. 7, NO. 1, MARET 2005: 74- 82
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Drs. Zulkifli Kasip. Edisi 7. Jakarta: Indeks,2004.
- Simamora, Bilson, (2008). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sundjoto dan Hadi, Agus Sofan. 2012. Pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan "frisian flag" *jurnal media mahardika*, Vol. 11 No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widjaja, Y. R. dan I. N. (2016). Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. *IKONOMIKA:Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. *IKONOMIKA:Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1:2527-5143), 1–13.