



## Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen di *Marketplace Online* Shopee

Atri Eka Arfani<sup>1</sup>, Ce Gunawan<sup>2\*</sup>

<sup>1-2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sains Indonesia, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [ce.gunawan@lecturer.sains.ac.id](mailto:ce.gunawan@lecturer.sains.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of brand image and service quality on consumer loyalty in the Shopee marketplace. The research employed a quantitative approach with an associative method to examine the relationship between the independent and dependent variables. Data collection was conducted through questionnaires distributed to active Shopee users in Indonesia using a purposive sampling technique. The collected data were analyzed using multiple linear regression supported by validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, t-test, F-test, and coefficient of determination tests to ensure the accuracy and reliability of the research findings. The results showed that brand image had a significant effect on consumer loyalty with a significance value of  $0.030 < 0.05$ , indicating that a positive brand perception can strengthen customer trust and encourage repeat purchases. Service quality also had a significant effect on consumer loyalty with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , showing that responsive and reliable services contribute greatly to customer satisfaction and retention. Simultaneously, brand image and service quality significantly affected Shopee consumer loyalty with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and an R Square value of 0.653. These findings indicate that consumer loyalty is strongly influenced by a positive brand image and high-quality service.*

**Keywords:** *Brand Image; Consumer Loyalty; Marketplace; Service Quality; Shopee.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif Shopee di Indonesia dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda yang didukung oleh uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi untuk memastikan keakuratan dan keandalan hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi  $0,030 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa persepsi merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif dan andal memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan dan retensi pelanggan. Secara simultan, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai R Square sebesar 0,653. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek yang positif dan kualitas pelayanan yang tinggi.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Konsumen; *Marketplace*; Shopee.

### 1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi telah membawa transformasi besar dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi. Perkembangan teknologi mempermudah berbagai aktivitas manusia, salah satunya dalam kegiatan perdagangan melalui platform *marketplace* online. Pengaruh kemajuan teknologi di sektor ekonomi terlihat dari perubahan minat masyarakat dalam berbelanja yang kini menjadi lebih praktis berkat hadirnya berbagai platform digital yang menyediakan fitur pendukung dan kemudahan transaksi (Mustajibah & Trilaksana, 2021).

Selain itu, transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, tersedia banyak pilihan produk serta metode pengiriman, dan harga yang ditawarkan cenderung lebih murah dibandingkan toko *offline* (Syarif et al., 2023).

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan *Statista 2024*, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai USD 82,38 miliar dan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar adalah Shopee. Pada kuartal pertama tahun 2024, Shopee mencatat rata-rata kunjungan sekitar 235 juta per bulan. Namun, pada kuartal pertama tahun 2025 jumlah kunjungan menurun menjadi sekitar 152 juta per bulan. Berdasarkan data *Goodstats* yang diakses pada 5-7-2025, jumlah kunjungan Shopee Indonesia pada April 2025 tercatat sebanyak 132 juta kunjungan atau turun sebesar 10,6% dibandingkan bulan sebelumnya. Penurunan serupa juga dialami platform lain seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Menurut *Goodstats*, penurunan tersebut dipengaruhi oleh melemahnya daya beli masyarakat akibat kondisi ekonomi nasional dan meningkatnya angka pemutusan hubungan kerja (PHK).

Dalam hal ini, peneliti mengidentifikasi penurunan jumlah kunjungan bukan hanya menunjukkan dinamika persaingan pasar dan pelemahan ekonomi, tetapi juga dapat dijadikan sebagai indikasi awal melemahnya loyalitas konsumen terhadap Shopee. Loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan promosi, tetapi juga oleh *brand image* dan kualitas layanan. *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, strategi pemasaran, dan interaksi sosial. Dalam konteks Shopee, citra merek dapat dilihat dari tampilan aplikasi, kemudahan penggunaan, layanan pelanggan, serta reputasi perusahaan di mata publik (Ghadani et al., 2022).

Penelitian terdahulu oleh Saputri et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Shopee di Kabupaten Gunungkidul. Penelitian lain oleh Cantona & Alvita (2024) juga menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas konsumen. Selain *brand image*, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, seperti kecepatan pengiriman, ketanggapan terhadap keluhan, dan keamanan transaksi (Budiono, 2021). Namun, hasil penelitian terdahulu terkait kualitas layanan masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian Budiono (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen, sedangkan penelitian Pertiwi et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengisi kekosongan literatur dan memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Shopee dalam merumuskan strategi mempertahankan konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar digital. Penelitian ini akan mengkaji secara empiris bagaimana pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Shopee.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Kanuk & Schiffman dikutip dalam Ernestivita et al. (2023), studi perilaku konsumen meneliti bagaimana individu mengalokasikan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, uang, energi, dan usaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keragaman karakteristik konsumen menjadi aspek yang menarik untuk dikaji karena konsumen berasal dari berbagai rentang usia, latar belakang budaya, tingkat pendidikan, hingga kondisi sosial ekonomi yang berbeda-beda. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller dikutip dalam Ernestivita et al. (2023), perilaku konsumen merupakan bidang studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi terlibat dalam proses memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum hingga setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan menunjukkan adanya komitmen dan dedikasi konsumen terhadap suatu merek, peritel, atau penyedia layanan yang ditunjukkan melalui sikap positif dan perilaku pembelian ulang secara berkelanjutan. Loyalitas ini mencerminkan kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu dalam jangka panjang, baik dalam bentuk sikap maupun tindakan nyata (Maisaroh & Nurhidayati, 2021).

Dalam membangun loyalitas konsumen, perusahaan perlu memperhatikan *brand image* dan kualitas layanan yang dimiliki. *Brand image* merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diterima konsumen (Simanjuntak & Saputra, 2024). Kekuatan citra merek dipengaruhi oleh pengalaman serta informasi yang diperoleh konsumen sehingga membentuk penilaian terhadap suatu merek. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung membandingkan suatu merek dengan merek lain yang sejenis, sehingga citra merek yang positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut (Citra et al., 2022). Selain itu, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam

menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2005) dalam penelitian Sholikhah & Hadita (2023), kualitas layanan merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menyesuaikan pelayanan terhadap harapan konsumen. Menurut Wyckof, kualitas layanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan serta kemampuan perusahaan dalam mengelola keunggulan tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen. Sejalan dengan itu, Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan bentuk kinerja yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang umumnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu produk (Wijaya et al., 2023).

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif untuk menguji pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan didukung uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert sebagai instrumen penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka melalui buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen lain yang relevan. Menurut Sugiyono (2022), studi pustaka didasarkan pada tiga kriteria utama, yaitu relevansi, kemutakhiran, dan keaslian.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif *marketplace* Shopee di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pada platform tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan transaksi di Shopee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, berdomisili di Indonesia, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10% menurut Sugiyono (2024). Variabel penelitian terdiri atas *brand image* (X1), kualitas layanan (X2), dan loyalitas konsumen (Y). Menurut Budiono, kualitas layanan diukur melalui *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Loyalitas konsumen menurut Oliver (1999) dalam Mulyono & Sunyoto terdiri atas loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan tindakan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam angket mampu mencerminkan variabel yang hendak diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik *Pearson Product Moment* untuk melihat hubungan antara skor masing-masing item dengan total skor keseluruhan. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan nilai r hitung > r tabel.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas pada Variabel X1 (*Brand Image*).

No	Item Soal	R Hitung	R Tabel	Sig.	5%
1	X1.1	0,732	0,195	0,000	0,05
2	X1.2	0,893	0,195	0,000	0,05
3	X1.3	0,909	0,195	0,000	0,05
4	X1.4	0,901	0,195	0,000	0,05
5	X1.5	0,878	0,195	0,000	0,05

Mengacu pada tabel hasil pengujian validitas variabel X1, diketahui bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir soal dinyatakan valid.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas pada Variabel X2 (Kualitas Layanan).

No	Item Soal	R Hitung	R Tabel	Sig.	5%
1	X2.1	0,803	0,195	0,000	0,05
2	X2.2	0,849	0,195	0,000	0,05
3	X2.3	0,826	0,195	0,000	0,05
4	X2.4	0,835	0,195	0,000	0,05
5	X2.5	0,750	0,195	0,000	0,05

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel X2 ditemukan bahwa pada seluruh item soal memiliki nilai r hitung > r tabel dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 yang menandakan bahwa seluruh item soal bernilai valid.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas pada Variabel Y (Loyalitas Konsumen).

No	Item Soal	R Hitung	R Tabel	Sig.	5%
1	Y1.1	0,846	0,195	0,000	0,05
2	Y1.2	0,870	0,195	0,000	0,05
3	Y1.3	0,793	0,195	0,000	0,05
4	Y1.4	0,756	0,195	0,000	0,05
5	Y1.5	0,814	0,195	0,000	0,05
6	Y1.6	0,787	0,195	0,000	0,05
7	Y1.7	0,864	0,195	0,000	0,05
8	Y1.8	0,824	0,195	0,000	0,05
9	Y1.9	0,733	0,195	0,000	0,05
10	Y1.10	0,768	0,195	0,000	0,05
11	Y1.11	0,722	0,195	0,000	0,05

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas pada variabel Y ditemukan bahwa pada seluruh item soal memiliki nilai r hitung > r tabel dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  yang menandakan bahwa seluruh item soal bernilai valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi internal instrumen penelitian guna mengetahui apakah item-item dalam kuesioner mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk menilai tingkat reliabilitas instrumen secara keseluruhan. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$ , sedangkan apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,70$  maka instrumen dinilai kurang reliabel atau perlu dilakukan revisi.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen X1, X2 dan Y.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
1	X1	0,916	0,70	Reliabel
2	X2	0,870	0,70	Reliabel
3	Y	0,939	0,70	Reliabel

Pada hasil uji reliabilitas instrumen, ditemui bahwa nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel bernilai  $> 0,70$  artinya kuesioner bersifat reliabel atau konsisten.

### Hasil Analisa Deskriptif

Gambaran tentang penilaian responden terhadap *brand image*, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen terkait hubungan antara indikator-indikator dalam kuesioner dengan bobot penilaian responden. Hasil yang ditampilkan pada tabel di bawah ini menunjukkan gambaran serta tanggapan responden mengenai variabel.

**Tabel 5.** Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*.

No	Pertanyaan Kuesioner	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Skor Ideal
1	Shopee adalah merek yang mudah dikenali dan diingat	49	42	7	0	2	436	500
2	Shopee mencerminkan gaya hidup digital saya	25	38	29	6	2	378	500
3	Produk yang tersedia di Shopee memiliki kualitas yang saya harapkan	41	20	32	4	3	392	500
4	Shopee memberikan perlindungan kepada konsumen dengan baik	35	36	24	0	5	396	500
5	Shopee memiliki ciri khas yang membedakannya dari marketplace lain	42	30	23	3	2	407	500
	Total						2009	2500
	Persentase						80,36%	

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *brand image* menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *brand image* Shopee berada dalam kategori sangat baik. Pernyataan “Shopee adalah merek yang mudah dikenali dan diingat” memperoleh skor tertinggi sebesar 436 dari skor ideal 500 atau 87,2%, yang menunjukkan bahwa Shopee memiliki tingkat pengenalan merek yang sangat tinggi di kalangan konsumen. Pernyataan “Shopee memiliki ciri khas yang membedakannya dari *marketplace* lain” juga memperoleh penilaian tinggi dengan skor 407 atau 81,4%, yang mencerminkan bahwa Shopee dianggap memiliki identitas dan keunikan tersendiri dibandingkan pesaingnya. Selain itu, pernyataan mengenai perlindungan konsumen memperoleh skor 396 atau 79,2%, sedangkan pernyataan mengenai kualitas produk memperoleh skor 392 atau 78,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan dan sistem perlindungan yang diberikan Shopee.

Sementara itu, pernyataan “Shopee mencerminkan gaya hidup digital saya” memperoleh skor paling rendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu sebesar 378 dari skor ideal 500 atau 75,6%. Meskipun mayoritas responden memberikan jawaban setuju, masih terdapat responden yang memilih jawaban netral dan tidak setuju sehingga menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merasa Shopee sepenuhnya merepresentasikan gaya hidup digital mereka. Secara keseluruhan, total skor variabel *brand image* mencapai 2009 dari skor maksimum 2500 dengan persentase sebesar 80,36%, sehingga dapat dikategorikan baik. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* Shopee telah tertanam dengan kuat dalam benak konsumen dan berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan *marketplace* Shopee secara berkelanjutan.

**Tabel 6.** Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan.

No	Pertanyaan Kuesioner	5	4	3	2	1	Total Skor	Skor Ideal
1	Tampilan dan penggunaan aplikasi Shopee menarik dan mudah digunakan	43	30	22	0	5	406	500
2	Proses transaksi dan pengiriman di Shopee dapat diandalkan	39	36	23	0	2	410	500
3	Shopee cepat tanggap dalam menangani keluhan saya	32	32	31	5	0	391	500
4	Shopee memberikan rasa aman terhadap data pribadi dan transaksi saya	38	30	27	2	3	398	500
5	Shopee memahami kebutuhan saya sebagai pengguna	42	34	22	2	0	416	500
	Total						2021	2500
	Persentase						80,84%	

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas layanan Shopee berada dalam kategori baik. Pernyataan “Tampilan dan penggunaan aplikasi Shopee menarik dan mudah digunakan” memperoleh skor 406 dari skor ideal 500 atau 81,2%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai antarmuka aplikasi Shopee menarik dan mudah digunakan. Pernyataan mengenai “Proses transaksi dan pengiriman di Shopee dapat diandalkan” memperoleh skor tertinggi sebesar 410 atau 82%, yang menunjukkan bahwa konsumen percaya terhadap keandalan proses transaksi dan pengiriman yang diberikan Shopee. Selain itu, pernyataan mengenai keamanan data pribadi dan transaksi memperoleh skor 398 atau 79,6%, yang mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa aman dalam menggunakan layanan Shopee.

Pernyataan “Shopee memahami kebutuhan saya sebagai pengguna” memperoleh skor 416 atau 83,2%, sehingga menjadi salah satu indikator dengan penilaian tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee dinilai mampu menyesuaikan layanan dan fitur sesuai kebutuhan konsumennya. Sementara itu, pernyataan “Shopee cepat tanggap dalam menangani keluhan saya” memperoleh skor 391 atau 78,2%, yang menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa responden yang merasa responsivitas Shopee dalam menangani keluhan belum optimal. Secara keseluruhan, total skor variabel kualitas layanan mencapai 2021 dari skor maksimum 2500 dengan persentase sebesar 80,84%, sehingga dapat dikategorikan baik. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Shopee dinilai positif oleh konsumen, terutama dalam aspek keandalan transaksi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

**Tabel 7.** Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen.

No	Pertanyaan Kuesioner	5	4	3	2	1	Total Skor	Skor Ideal
1	Saya percaya bahwa produk Shopee memiliki kualitas yang baik	36	25	35	2	2	391	500
2	Saya merasa nilai yang saya dapatkan dari Shopee lebih baik dibanding marketplace lain	35	27	36	0	2	393	500
3	Saya puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee	38	43	12	7	0	412	500
4	Saya memiliki perasaan positif terhadap merek Shopee	34	36	23	2	5	392	500
5	Saya merekomendasikan Shopee kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi	38	41	11	10	0	407	500
6	Saya berkomitmen untuk terus berbelanja di Shopee	24	32	37	13	0	385	500
7	Saya tetap memilih Shopee meskipun ada promosi dari marketplace lain	27	22	31	17	3	353	500
8	Saya memiliki niat untuk tetap setia menggunakan Shopee dalam situasi apapun	25	22	34	12	6	345	500
9	Saya secara konsisten melakukan pembelian ulang melalui Shopee	40	34	21	5	0	409	500
10	Saya tidak mudah tergoda oleh produk dari marketplace pesaing	23	25	34	15	3	350	500
11	Saya mengikuti komunitas atau kegiatan yang berkaitan dengan Shopee	20	14	16	32	18	286	500
	Total						4123	5500
	Persentase						74,96%	

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel loyalitas konsumen menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Shopee berada dalam kategori baik. Pernyataan “Saya puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee” memperoleh skor 412 dari skor ideal 500 atau 82,4%, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen berkontribusi besar terhadap loyalitas pengguna. Selain itu, pernyataan “Saya secara konsisten melakukan pembelian ulang melalui Shopee” memperoleh skor 409 atau 81,8%, sedangkan pernyataan “Saya merekomendasikan Shopee kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi” memperoleh skor 407 atau 81,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat loyalitas perilaku dan loyalitas afektif yang cukup tinggi terhadap Shopee. Pernyataan mengenai kualitas produk Shopee memperoleh skor 391 atau 78,2%, sedangkan persepsi nilai yang diterima dibandingkan *marketplace* lain memperoleh skor 393 atau 78,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan dan persepsi nilai yang baik terhadap Shopee.

Sementara itu, beberapa indikator menunjukkan tingkat loyalitas yang relatif lebih rendah. Pernyataan “Saya tetap memilih Shopee meskipun ada promosi dari *marketplace* lain” memperoleh skor 353 atau 70,6%, sedangkan pernyataan “Saya memiliki niat untuk tetap setia menggunakan Shopee dalam situasi apapun” memperoleh skor 345 atau 69%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih mempertimbangkan penawaran dari pesaing dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, pernyataan “Saya mengikuti komunitas atau kegiatan yang berkaitan dengan Shopee” memperoleh skor terendah sebesar 286 atau 57,2%, yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunitas berbasis merek masih rendah. Secara keseluruhan, total skor variabel loyalitas konsumen mencapai 4123 dari skor maksimum 5500 dengan persentase sebesar 74,96%, sehingga dapat dikategorikan baik. Namun demikian, beberapa aspek seperti loyalitas terhadap promosi pesaing dan keterlibatan komunitas masih perlu ditingkatkan agar loyalitas konsumen menjadi lebih kuat dan berkelanjutan.

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan distribusi kumulatif data sampel terhadap distribusi kumulatif data normal teoritis. Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa nilai residual dalam penelitian berdistribusi normal, sehingga dapat memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier berganda. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi, yaitu apabila nilai *Sig.* > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal karena tidak terdapat perbedaan signifikan antara distribusi data dan distribusi normal, sedangkan apabila nilai *Sig.* ≤ 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal sehingga diperlukan pendekatan alternatif, seperti transformasi data atau penggunaan metode non-parametrik.

**Tabel 8.** Hasil Uji Normalitas.

N		100
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,36586587
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,065
	Negative	-0,073
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>cd</sup>

Pada hasil uji normalitas Tabel 8 ditemukan bahwa nilai Sig. pada bagian Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$  artinya data berdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini penting karena multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakstabilan estimasi koefisien regresi sehingga interpretasi hasil menjadi kurang akurat. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang diperoleh melalui analisis regresi linier berganda. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas yaitu apabila nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *VIF*  $< 10$  maka model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas, sedangkan apabila nilai *Tolerance*  $< 0,10$  dan nilai *VIF*  $\geq 10$  maka terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel independen.

**Tabel 9.** Hasil Uji Multikolinearitas.

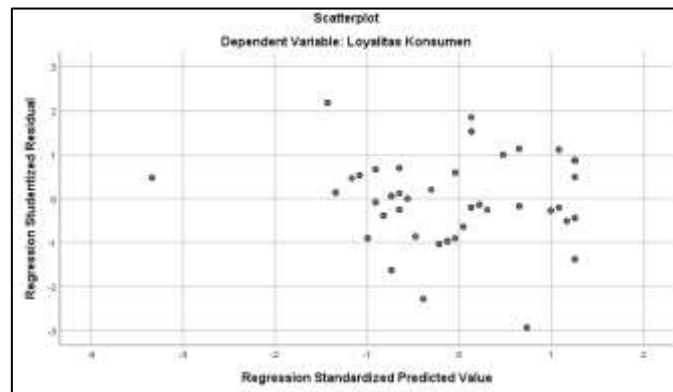
Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,609	2,932	-	0,890	0,376	-	-
1	Brand Image	0,642	0,291	0,296	2,203	0,030	0,199	5,034
1	Kualitas Layanan	1,269	0,320	0,533	3,968	0,000	0,199	5,034

Pada hasil Uji multikolinearitas ditemukan bahwa pada seluruh variabel independent nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *VIF*  $< 10$ . Artinya tidak terdapat multikolinearitas pada seluruh variabel independent yang digunakan pada penelitian ini.

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual pada setiap nilai prediksi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya heteroskedastisitas, sehingga varian residual bersifat konstan terhadap nilai prediktor. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *scatter plot* dengan melihat hubungan antara nilai residual *studentized (ZRESID)* dan nilai prediksi regresi (*ZPRED*). Metode *scatter plot* digunakan untuk mengetahui apakah titik-titik residual menyebar secara acak atau membentuk pola tertentu. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu apabila titik-titik pada *scatter plot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi homoskedastisitas. Sebaliknya,

apabila titik-titik membentuk pola tertentu, seperti menyempit, melebar, atau menyerupai pola kipas maupun parabola, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot.

Pada hasil uji heterokedastisitas scatterplot ditemukan bahwa data menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Artinya, data penelitian ini terbebas dari heterokedastisitas.

### Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1	(Constant)	2,609	2,932	-	0,890	0,376
1	Brand Image	0,642	0,291	0,296	2,203	0,030
1	Kualitas Layanan	1,269	0,320	0,533	3,968	0,000

Berdasarkan tabel Koefisien, persamaan regresi linear berganda dapat disusun dalam bentuk koefisien yang tidak distandarisasi (koefisien B) sebagai berikut:

$$Y=2,609+0,642X_1+1,269X_2 \dots\dots(i)$$

Keterangan: Y = Loyalitas Konsumen, X<sub>1</sub>= Brand Image, X<sub>2</sub>= Kualitas Layanan, 2,609 = Konstanta. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai konstanta sebesar 2,609. Nilai tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tetap memiliki nilai positif sebesar 2,609 ketika variabel *Brand Image* dan Kualitas Layanan diasumsikan tidak mengalami perubahan atau bernilai nol. Selanjutnya, koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar 0,642 mengindikasikan adanya hubungan positif terhadap loyalitas konsumen, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Image* akan diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,642 satuan dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan. Selain itu, variabel Kualitas Layanan memiliki koefisien regresi sebesar 1,269 yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan diperkirakan

dapat meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 1,269 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Layanan memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Shopee.

### Uji T (Parsial)

Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen. Pengujian ini bertujuan untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh setiap variabel bebas secara individual dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan pada uji *t* dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (*Sig.*), yaitu apabila nilai *Sig.* < 0,05 maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai *Sig.* ≥ 0,05 maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 11.** Hasil Uji T.

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1	(Constant)	2,609	2,932	-	0,890	0,376
1	Brand Image	0,642	0,291	0,296	2,203	0,030
1	Kualitas Layanan	1,269	0,320	0,533	3,968	0,000

Merujuk pada tabel hasil pengujian *t*, diperoleh bahwa nilai signifikansi untuk variabel Brand Image adalah 0,030, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Uji F (Simultan)

Tabel ANOVA digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara simultan melalui uji *F*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *F* dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (*Sig.*), yaitu apabila nilai *Sig.* < 0,05 maka model regresi dinyatakan signifikan sehingga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai *Sig.* > 0,05 maka model regresi dinyatakan tidak signifikan.

**Tabel 12.** Hasil Uji F.

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	5362,291	2	2681,145	91,238	0,000
Residual	2850,459	97	29,386		
Total	8212,750	99			

Berdasarkan temuan tersebut, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, variabel Brand Image dan Kualitas Layanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang berarti terhadap Loyalitas Konsumen di platform marketplace Shopee.

### **Koefisien Determinasi**

**Tabel 13.** Koefisien Determinasi.

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0,808	0,653	0,646	5,42090

Nilai R Square yang mencapai 0,653 menunjukkan bahwa 65,3% variasi atau perubahan dalam Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu Kualitas Layanan dan Brand Image. Sementara itu, sisa 34,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Shopee**

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial (uji t), variabel brand image menunjukkan nilai signifikansi  $0,030 < 0,05$ , yang mengindikasikan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di platform Shopee. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap brand image Shopee berperan dalam membentuk kesetiaan mereka terhadap platform tersebut.

Brand image merupakan pendorong utama dari ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen terhadap suatu merek serta memengaruhi perilaku konsumen (Zhang, 2015). Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, brand image tidak hanya dipengaruhi oleh elemen visual identitas merek seperti logo, slogan, dan desain aplikasi, tetapi juga oleh pengalaman langsung yang didapatkan konsumen saat menggunakan aplikasi tersebut. Shopee, yang dikenal luas melalui slogan “Gratis Ongkir” dan berbagai promosi besar-besaran pada tanggal-tanggal tertentu seperti 9.9, 10.10, dan seterusnya, telah berhasil menciptakan brand image sebagai marketplace yang terjangkau, cepat, dan aman. Menurut Kotler dalam Kusumastuti et al. (2025), loyalitas merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk tetap mendukung dan melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa yang disukai

di masa depan, walaupun ada pengaruh dari kondisi tertentu dan strategi pemasaran yang dapat mengarahkan konsumen untuk beralih. Konsumen yang setia cenderung tetap membeli meskipun tersedia berbagai alternatif pilihan. Mereka yang memiliki pengalaman positif saat berbelanja di Shopee, biasanya lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga (Cahyani et al., 2024), menjaga akun mereka tetap aktif, dan lebih sabar terhadap kekurangan kecil dalam pelayanan. Oleh karena itu, brand image menjadi elemen krusial dalam membangun loyalitas tersebut.

Dalam hasil survei yang telah dilaksanakan, mayoritas responden mengakui bahwa mereka merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap platform Shopee karena reputasinya yang baik di masyarakat. Asosiasi merek seperti "Shopee cepat kirim," "Shopee banyak promo," dan "Shopee aman untuk transaksi" menjadi indikator bahwa brand image telah tertanam dengan baik dalam pikiran konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Fadya & Mirzam menyampaikan bahwa brand image tetap menjadi faktor penting yang mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu meninjau kembali serta membangun citra merek yang positif untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli (Syifa & Ahmadi, 2024).

Shopee juga berhasil secara strategis memanfaatkan media sosial dan dukungan dari figur publik untuk memperkuat brand imagenya. Kerjasama dengan artis K-Pop atau selebritas lokal memberikan nilai emosional tambahan bagi merek, yang secara tidak langsung memperkuat hubungan antara konsumen dan platform. Penelitian ini selaras dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Iriantini, yang menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di e-commerce (Irianti, 2022). Dalam pasar digital yang sangat kompetitif, brand image memiliki peran sebagai elemen pembeda yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh sebab itu, penguatan brand image harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran Shopee, baik melalui media digital, promosi visual, maupun kualitas layanan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image Shopee memiliki hubungan yang signifikan dengan pembentukan loyalitas konsumen. Semakin kuat brand image yang dibangun, semakin tinggi pula tingkat keterikatan emosional dan perilaku konsumen terhadap platform tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee**

Analisis uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di marketplace Shopee. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menandakan adanya hubungan yang kuat antara kualitas layanan yang

disediakan oleh Shopee dan tingkat kesetiaan konsumen dalam bertransaksi di platform tersebut.

Kualitas layanan dalam penelitian ini dievaluasi melalui berbagai dimensi, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*), sesuai dengan konsep SERVQUAL. Dalam konteks layanan digital seperti marketplace, aspek kualitas layanan yang paling menonjol mencakup kemudahan dalam navigasi aplikasi, kecepatan dalam menangani keluhan, kepastian pengiriman, serta transparansi informasi mengenai produk dan penjual.

Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas layanan biasanya menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun rasa percaya serta komitmen, dan mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke kompetitor Alim et al., (2025) kompetitor. Mereka cenderung tetap memilih menggunakan Shopee meskipun tersedia pilihan marketplace lain. Bahkan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang, menyampaikan ulasan yang positif, serta merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden mengaku puas dengan layanan Shopee, terutama terkait dengan kemudahan proses pengembalian barang, pelayanan pelanggan yang responsif, serta kecepatan pengiriman oleh mitra logistik.

Aspek kecepatan pengiriman dan keandalan logistik memiliki peranan yang sangat krusial dalam membentuk persepsi kualitas layanan di mata konsumen. Shopee, yang berkolaborasi dengan berbagai mitra logistik seperti Shopee Express dan J&T, berhasil mempertahankan tingkat kepercayaan pengguna terhadap ketepatan waktu pengiriman barang. Di samping itu, fitur layanan pelanggan yang dapat diakses langsung melalui aplikasi memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menyelesaikan masalah yang mereka hadapi saat bertransaksi.

Temuan ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Barus & Nisa, yang menjelaskan bahwa mengenali preferensi serta kebutuhan pelanggan, dan memberikan pengalaman yang memuaskan, dapat membentuk pelanggan yang loyal dan setia dalam jangka panjang. Kesimpulannya, penekanan pada kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam meraih kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Pada masa kini, loyalitas konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga atau promosi, melainkan lebih ditentukan oleh kenyamanan dan kepuasan yang mereka alami ketika menggunakan platform secara keseluruhan (Barus & Nisa, 2025). Di era kini, loyalitas tidak

hanya timbul akibat harga atau promosi, melainkan lebih dari itu, disebabkan oleh kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan saat berinteraksi dengan platform secara keseluruhan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh Nurcholis & Susanti yang menyatakan bahwa marketplace Shopee menyediakan layanan berkualitas kepada pelanggan, sehingga semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat (Nurcholis & Susanti, 2025). Dalam jangka panjang, kualitas layanan yang baik akan menjadi faktor pembeda (*competitive advantage*) yang memungkinkan Shopee untuk mempertahankan konsumen setia di tengah persaingan dengan platform lain seperti Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee harus terus melakukan evaluasi dan perbaikan pada aspek layanan, termasuk pengembangan teknologi aplikasi yang ramah pengguna, peningkatan kompetensi layanan pelanggan, serta perbaikan sistem logistik dan seleksi terhadap penjual yang tidak profesional. Kegagalan dalam menjaga kualitas layanan dapat mengakibatkan perpindahan pengguna ke platform lain yang memberikan pengalaman yang lebih memuaskan.

Secara keseluruhan, kualitas layanan terbukti menjadi elemen krusial dalam menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa Shopee dapat secara konsisten memenuhi harapan mereka, maka mereka akan semakin terikat dengan platform tersebut. Oleh karena itu, penekanan pada peningkatan kualitas layanan adalah langkah strategis yang akan memperkuat posisi Shopee di pasar e-commerce Indonesia.

### **Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee**

Berdasarkan hasil analisis F (regresi berganda), ditemukan bahwa brand image dan kualitas layanan secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa model regresi yang dikembangkan cukup efektif dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen berdasarkan kedua variabel independen tersebut. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang tinggi menunjukkan bahwa brand image dan kualitas layanan secara kolektif mampu menjelaskan sebagian besar perubahan pada variabel loyalitas.

Secara teoritis, brand image dan kualitas layanan merupakan dua elemen yang saling mendukung. Brand image membentuk persepsi awal serta ketertarikan emosional konsumen terhadap suatu platform, sementara kualitas layanan memperkuat persepsi tersebut melalui pengalaman yang nyata. Dalam konteks ini, Shopee berhasil mengintegrasikan kedua faktor tersebut untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan dapat dipercaya.

Sebagai contoh, kampanye besar seperti "Shopee 11.11 Big Sale" atau konser Shopee Live yang melibatkan selebriti terkenal berperan dalam membentuk brand image yang kuat. Di sisi lain, ketika konsumen yang terpapar kampanye tersebut akhirnya menggunakan aplikasi dan menemukan bahwa layanan yang mereka terima (mulai dari proses pemesanan hingga pengiriman) sesuai dengan harapan, maka pengalaman ini akan memperkuat loyalitas. Oleh karena itu, ketika kedua faktor ini beroperasi secara bersamaan, mereka saling mendukung dalam membangun loyalitas konsumen yang solid. Brand image menciptakan ketertarikan awal dan kepercayaan, sementara kualitas layanan memastikan bahwa kepercayaan tersebut tetap terjaga dan bahkan meningkat seiring berjalannya waktu.

Penelitian ini konsisten dengan temuan dari Juniar & Abdurohman, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Juniar & Abdurohman, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak dapat berjalan sendiri tanpa adanya dukungan dari sistem operasional yang unggul. Sebaliknya, layanan yang optimal juga tidak akan memberikan hasil maksimal tanpa persepsi merek yang positif.

Loyalitas ini sangat krusial dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis. Konsumen yang setia tidak hanya melakukan transaksi berulang, tetapi juga berpotensi menjadi advokat merek, yaitu individu yang secara sukarela mempromosikan Shopee kepada orang-orang di sekitarnya. Dalam konteks digital, loyalitas ini juga terlihat melalui ulasan positif, keterlibatan di media sosial, dan tingginya tingkat retensi pengguna. Kesimpulannya, brand image dan kualitas layanan adalah dua pilar utama dalam membangun loyalitas konsumen. Kedua faktor ini perlu dikelola secara terintegrasi untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat posisi Shopee di industri marketplace online yang sangat kompetitif.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Shopee. *Brand image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan membentuk ikatan emosional konsumen sehingga mereka cenderung tetap menggunakan Shopee dibandingkan beralih ke platform lain. Selain itu, kualitas layanan seperti responsivitas layanan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengiriman, serta penanganan keluhan yang baik juga terbukti meningkatkan loyalitas konsumen melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Secara simultan, *brand image* dan kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen Shopee, sehingga keberhasilan Shopee dalam mempertahankan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi citra merek yang kuat dan kualitas layanan yang optimal.

Sementara itu berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Shopee disarankan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kualitas layanan melalui strategi pemasaran yang konsisten, peningkatan layanan pelanggan, serta pengawasan terhadap *seller* guna menjaga kepercayaan konsumen. Bagi pengguna, diharapkan lebih bijak dalam memilih platform *e-commerce* dengan mempertimbangkan kualitas layanan dan integritas platform selain promosi dan harga. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan faktor harga agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam *e-commerce*.

## DAFTAR REFERENSI

- Agapa, M. M., & Sudrajat, A. (2024). Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan promosi terhadap loyalitas konsumen di Shopee: Sebuah analisis perilaku konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 24726–24731.
- Al Yasha Syifa, F., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Pengaruh brand image terhadap purchase intention produk Le Minerale: Dengan peran mediasi social influence. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248–261. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.657>
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- Barus, A. B., & Nisa, P. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5), 46–65.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Cahyani, A. D., Agustiani, N., Aprianto, Y., & Malik, A. (2024). Analisis strategi marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian online shop berbasis aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif*, 1(4), 51–64. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v1i4.402>
- Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 73–86.
- Ernestivita, G., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2023). *Seni digital marketing untuk meningkatkan pembelian impulsif dan compulsif* (R. R. Rerung, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.

- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Hadi, N. R. C., Karnadi, K., & Praja, Y. (2022). Pengaruh brand image dan trust terhadap minat beli ulang skincare MS Glow melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, 1(3), 603–618.
- Handayani, D. F. R., Widowati, R., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Iriantini, D. (2022). Menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan e-commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(2), 452–463. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.400>
- Juniar, N. S., & Abdurohman, D. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Klinik Leny Skincare Citra Raya di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 5(1), 98–111. <https://doi.org/10.32493/jism.v5i1.47833>
- Kusumastuti, A. D., Maheswari, D., Navita, D. A., & Putra, S. D. F. (2025). Manajemen loyalitas dalam bisnis e-commerce (studi literatur tentang strategi dan taktik). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(1), 102–109. <https://doi.org/10.38035/jim.v4i1.833>
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika e-commerce di Indonesia tahun 1999–2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.
- Nugroho, M. A. S., Riauwanto, S., & Yuniawan, R. (2022). Pengaruh e-service quality, persepsi harga, dan brand image terhadap loyalitas konsumen dalam e-commerce Shopee di masa pandemi. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 45–58. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.687>
- Nurcholis, R., & Susanti, R. (2025). Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi (Survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 3014–3032. <https://doi.org/10.62710/xj753m41>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 537–553.
- Saputri, R., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh e-service quality, customer value, dan brand image terhadap customer loyalty pada pengguna marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 13(1), 152–165.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708.

- Simanjutak, T. W., & Saputra, A. (2024). Pengaruh brand image, content influencer dan live streaming Tiktok terhadap minat beli skincare Skintific di Batam. *AJSH Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2), 620–627.
- Syarif, M. I., Hannum, M., & Wahyuni, S. (2023). Potensi perkembangan e-commerce dalam menunjang bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11–14.
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58–62. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>