



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 3608-3619

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada *Platform E-Commerce* Shopee (Pelanggan Gen Z) di Kota Ternate

Indah Nur Safitri Hairun, Ida Hidayanti, Laela

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun

[indahsafitri2618@gmail.com](mailto:indahsafitri2618@gmail.com), [idahidayanti@unkhair.ac.id](mailto:idahidayanti@unkhair.ac.id), [laela.unkhair@unkhair.ac.id](mailto:laela.unkhair@unkhair.ac.id)

### Abstrak

*Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Generasi Z di Platform E-Commerce Shopee di Kota Ternate. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antar variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di platform e-commerce Shopee minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (4) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (6) kepuasan pelanggan memediasi secara penuh pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan; (7) kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada pelanggan Generasi Z di platform e-commerce Shopee secara berkelanjutan.*

*Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Shopee, Generasi Z.*

### 1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi pendorong utama dalam mempercepat proses transformasi digital di berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat *mobile*, peluang untuk mengembangkan industri *e-commerce* di Indonesia pun semakin besar. *E-commerce* merujuk pada proses transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik, terutama jaringan internet. *E-commerce* atau perdagangan elektronik mencakup seluruh kegiatan jual beli yang memanfaatkan teknologi dan aplikasi digital untuk mempertemukan individu maupun perusahaan sebagai konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Secara sederhana, *e-commerce* dapat diartikan sebagai proses jual beli produk melalui media elektronik yang berfungsi sebagai alternatif dari sistem penjualan di toko konvensional (Alwendi, 2020). Dalam praktiknya, *e-commerce* menghadirkan berbagai kemudahan seperti mengatasi batasan geografis, menawarkan harga yang lebih kompetitif, menyediakan pilihan produk yang beragam, serta membserikan akses yang fleksibel kapan saja dan di mana saja. Mustajibah (2021) juga menambahkan bahwa *e-commerce* memberikan keuntungan dalam hal efisiensi waktu, kenyamanan, dan mendukung gaya hidup masyarakat modern yang dinamis dan cepat.

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri *e-commerce*, tingkat persaingan antar *platform* semakin intensif, di mana setiap perusahaan berupaya menarik perhatian konsumen melalui beragam strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu *platform* yang berhasil unggul di pasar Indonesia adalah Shopee, yang diluncurkan oleh Sea Group pada Februari 2015 di Singapura (Alva Productions, 2022). Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama yang resmi diluncurkan di Indonesia pada 1 Desember 2015. Sebelumnya, *platform* ini telah melalui tahap soft

launch pada awal tahun yang sama di beberapa negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Kehadiran Shopee membawa konsep baru dalam transaksi jual beli daring melalui aplikasi *mobile* yang mudah digunakan oleh berbagai kalangan. Platform ini menawarkan beragam produk, dilengkapi dengan sistem pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi, serta fitur sosial yang inovatif untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih aman, menyenangkan, dan praktis bagi penggunanya (IndoTelko, 2015).

Tak hanya unggul dalam hal strategi bisnis dan inovasi layanan, Shopee juga berhasil mempertahankan posisinya sebagai *platform e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia. Berdasarkan laporan Databoks (2024) yang mengutip data dari *Meltwater* dan *We Are Social*, Shopee menempati peringkat pertama sebagai e-commerce dengan trafik kunjungan terbanyak sepanjang tahun 2023. Peringkat ini menunjukkan dominasi Shopee atas pesaing utamanya seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Capaian tersebut mencerminkan keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen di tengah kompetisi digital yang semakin ketat. Data ini juga memperlihatkan bahwa Shopee mampu menjaga relevansi dan daya tariknya di pasar Indonesia melalui pengalaman belanja yang praktis, beragam, dan berorientasi pada kepuasan pengguna (Databoks, 2024).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Databoks (2024) dengan sumber dari Similarweb, tercatat bahwa Shopee menjadi *platform e-commerce* dengan pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2023, yaitu mencapai 2,35 miliar kunjungan. Posisi kedua ditempati oleh Tokopedia dengan total 1,25 miliar kunjungan, disusul oleh Lazada sebanyak 762,4 juta, Blibli sebesar 337,4 juta, dan Bukalapak dengan 168,2 juta kunjungan. Data tersebut menegaskan bahwa Shopee masih menjadi pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia, jauh meninggalkan para kompetitornya dalam hal jumlah pengguna yang aktif mengunjungi situs maupun aplikasinya. Berikut ini disajikan peringkat *platform e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023 berdasarkan laporan Databoks.

Generasi Z, yang juga dikenal dengan sebutan *Zoomers*, merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Dengan demikian, pada tahun 2025, generasi ini berada pada rentang usia sekitar 13 hingga 28 tahun. Rentang usia tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z berada pada fase kehidupan yang dinamis, mulai dari masa remaja hingga awal kedewasaan. Generasi ini juga dikenal sebagai kelompok pertama yang tumbuh sepenuhnya di era *digital*, di mana paparan terhadap media sosial dan penggunaan ponsel pintar sejak usia dini telah membentuk cara mereka berinteraksi, berkomunikasi, serta memengaruhi pola perilaku dan preferensi konsumsi informasi mereka (Newsweek, 2025). Memahami karakteristik Generasi Z menjadi penting bagi perusahaan karena pola pikir dan perilaku konsumsi mereka berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini cenderung memiliki keterikatan yang kuat terhadap merek yang mampu memberikan nilai, pengalaman, dan relevansi emosional. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada upaya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dari kalangan Gen Z sebagai strategi untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas tercermin dari kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini menjadi aset penting bagi perusahaan karena secara langsung memengaruhi keberlangsungan bisnis jangka panjang. Selain itu, Palilati (2007) menyatakan bahwa loyalitas merupakan efek akhir dari keputusan pembelian yang mencerminkan sikap dan niat perilaku di masa depan. Loyalitas dapat diwujudkan melalui komitmen untuk membeli kembali, merekomendasikan produk kepada pihak lain, meningkatkan jumlah pembelian, menyampaikan pengalaman positif tentang perusahaan, hingga kesediaan membayar dengan harga lebih tinggi. Dari perspektif lain, Balci, *et al.* (2019) mendefinisikan loyalitas sebagai keinginan dan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dari pemasok tertentu. Pandangan ini sejalan dengan Wai Lai (2019) yang menekankan bahwa loyalitas ditunjukkan melalui niat konsumen untuk berbicara positif mengenai suatu produk, merekomendasikan kepada orang lain, serta membeli kembali produk tersebut di masa depan.

Faktor penting lainnya yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Budiarno *et al.* (2022), kepuasan dapat diukur dari sejauh mana layanan yang diterima sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja produk dengan harapan awal. Kasiri *et al.* (2017) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup pengalaman emosional yang dialami saat membeli produk, yang berkaitan erat dengan niat untuk melakukan pembelian ulang serta menyebarkan informasi positif melalui *word of mouth*. Asti dan Ayuningtyas (2020) menekankan bahwa kepuasan

muncul ketika pengalaman aktual yang dirasakan pelanggan setara atau melebihi harapan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen selalu berkaitan dengan perbandingan antara ekspektasi dan realitas pengalaman penggunaan produk.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan yang terbentuk akan berpengaruh terhadap cara konsumen memandang suatu merek. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap merek tertentu. Persepsi positif ini dapat memengaruhi keyakinan serta keputusan pembelian. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang melekat dalam pikiran konsumen, yang terbentuk dari interpretasi informasi maupun pengalaman sebelumnya. Citra merek berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena merek dengan citra positif biasanya dikaitkan dengan kualitas, keandalan, dan prestise, sehingga lebih disukai dibandingkan produk pesaing. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang mencerminkan kekuatan, keunggulan, dan keunikan suatu merek. Sejalan dengan itu, Mitra dan Jenamani (2020) menyatakan bahwa *brand image* mencakup seluruh kesan dan pengalaman yang tersimpan dalam ingatan konsumen, terbentuk melalui aspek kesukaan, keunggulan, dan keunikan produk, sehingga merek mudah diingat dan dibedakan dari pesaing. Haris dan Lasika (2019) menekankan bahwa citra merek memiliki nilai strategis tinggi, apabila merek berhasil menempati posisi istimewa di benak konsumen, maka merek tersebut akan terus melekat dalam ingatan dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Selain citra merek, kepercayaan merek juga memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam memenuhi janji serta harapan yang telah disampaikan. Mereka menekankan bahwa kepercayaan merek tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga membangun ikatan emosional yang dikenal sebagai *brand affect*, yang membuat konsumen merasa nyaman, yakin, dan memiliki kedekatan emosional dengan merek yang digunakan. Madeline dan Sihombing (2019) menyebut bahwa kepercayaan merek merupakan keyakinan dan rasa aman konsumen dalam memilih suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan Guèvremont dan Grohmann (2018), yang menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap keaslian merek dapat meningkatkan tingkat kepercayaan. Semakin autentik sebuah merek dipandang, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadapnya. Menurut Kustini (2011), kepercayaan ini menjadi fondasi utama bagi terbentuknya loyalitas pelanggan, karena konsumen yang percaya akan lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Penelitian terdahulu banyak membahas keterkaitan antara citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Calvin Feliks Cantona dan Meilisa Alvita (2024), Wardani *et al.* (2023), serta Hanum (2024) menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum menitikberatkan pada konsumen generasi Z. Dengan memperhatikan celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara spesifik pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada pengguna Shopee dari kalangan generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z yang berbelanja di *platform e-commerce* Shopee di Kota Ternate. Waktu pelaksanaan dimulai sejak penyusunan proposal hingga tahap pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu pada bulan Desember hingga selesai. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data utama melalui penyebaran kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh berupa data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner dan data sekunder yang diperoleh tidak langsung dari responden, melainkan melalui sumber-sumber seperti laporan, artikel, atau dokumen terkait.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang termasuk dalam generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012) yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan kombinasi purposive sampling, di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria responden yang ditetapkan adalah individu Generasi Z di Kota Ternate yang memiliki akun shopee dan telah melakukan pembelian minimal dua kali di shopee. Penentuan jumlah sampel mengacu pada metode Hair *et al.* (2014), yaitu

lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 20 item, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring menggunakan Google Form yang dibagikan melalui media sosial dengan pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert.

### 3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan kuesioner secara langsung sebanyak 70 responden dan melalui Google Form didapatkan sebanyak 30 responden. Total jumlah responden yang memenuhi kriteria dan digunakan dalam proses pengolahan data adalah sebanyak 100 responden. Data karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran bulanan rata-rata. Berdasarkan data karakteristik responden, sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 69%, sedangkan responden laki-laki sebesar 31%. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee pada penelitian ini didominasi oleh perempuan, yang cenderung lebih aktif memanfaatkan platform e-commerce dalam memenuhi kebutuhan belanja sehari-hari. Ditinjau dari karakteristik usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–22 tahun dengan persentase sebesar 69%, yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat kedekatan yang tinggi dengan teknologi digital serta lebih terbiasa melakukan aktivitas secara online, termasuk dalam hal berbelanja

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, responden dengan status sebagai mahasiswa atau pelajar mendominasi penelitian ini dengan persentase sebesar 66%. Dominasi kelompok ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang banyak dimanfaatkan oleh kalangan pendidikan karena menawarkan kemudahan transaksi, kepraktisan, serta harga yang relatif terjangkau. Ditinjau dari rata-rata pengeluaran bulanan, kelompok responden terbesar berada pada kisaran pengeluaran Rp600.000–Rp1.500.000 sebesar 28%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat pengeluaran menengah, sehingga aktivitas belanja melalui Shopee telah menjadi bagian dari pengelolaan pengeluaran rutin responden

#### 3.1. Analisis SEM-PLS

##### 1. Outer Model

###### a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas berkaitan dengan prinsip bahwa suatu instrumen harus benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas dinilai dengan cara membandingkan skor dari dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama. Jika hasil perbandingan menunjukkan korelasi yang tinggi, maka instrumen tersebut dapat dikatakan memiliki validitas yang baik. Pada penelitian ini, validitas konvergen dianalisis menggunakan nilai loading factor untuk melihat sejauh mana setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Nilai loading factor di atas 0,7 dianggap ideal, karena menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat mengukur konstruk dengan baik (Joseph *et al.*, 2023).

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator dalam penelitian ini telah valid dalam mengukur konstruk masing-masing, dengan nilai loading factor berada di atas batas minimum yang ditetapkan. Namun demikian, indikator Y.2 dan Y.3 pada variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai loading factor yang belum memenuhi kriteria yang ditentukan, sehingga perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut. Oleh karena itu, dilakukan estimasi pengujian ulang (*re-estimation*) dengan mengeliminasi indikator Y.2 dan Y.3 agar diperoleh model pengukuran yang lebih baik dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 1. Estimasi Ulang Outer Model

	X1.	X2.	Y.	Z.
X1.1	0.824			
X1.2	0.827			
X1.3	0.896			
X1.4	0.793			
X1.5	0.755			

X2.1	0.894	
X2.2	0.819	
X2.3	0.792	
X2.4	0.921	
X2.5	0.892	
Y.1		0.788
Y.4		0.797
Y.5		0.906
Z.1		0.860
Z.2		0.893
Z.3		0.879
Z.4		0.816
Z.5		0.858

Berdasarkan hasil estimasi ulang outer model, seluruh indikator pada setiap variabel telah memenuhi standar validitas konvergen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai loading factor seluruh indikator yang melebihi 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk secara keseluruhan dapat diterima dan dinyatakan valid.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya sendiri secara lebih kuat dibandingkan dengan variabel lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai loading factor tertinggi dari masing-masing indikator berada pada variabel asalnya. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018).

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	X1.	X2.	Y.	Z.
X1.1	0.824	0.321	0.299	0.638
X1.2	0.827	0.428	0.258	0.679
X1.3	0.896	0.486	0.309	0.733
X1.4	0.793	0.230	0.316	0.520
X1.5	0.755	0.273	0.189	0.516
X2.1	0.394	0.894	0.483	0.489
X2.2	0.447	0.819	0.330	0.529
X2.3	0.364	0.792	0.347	0.490
X2.4	0.368	0.921	0.466	0.550
X2.5	0.311	0.892	0.436	0.436
Y.1	0.311	0.381	0.788	0.355
Y.4	0.272	0.363	0.797	0.428
Y.5	0.271	0.449	0.906	0.520
Z.1	0.643	0.505	0.425	0.860
Z.2	0.618	0.491	0.548	0.893
Z.3	0.644	0.516	0.439	0.879
Z.4	0.598	0.482	0.416	0.816
Z.5	0.765	0.495	0.455	0.858

Secara keseluruhan, hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain dan melampaui batas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator valid dalam mengukur variabel yang diwakilinya.

c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan indikator dalam mengukur konstruk yang digunakan dalam penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai

*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$  dan *Composite Reliability*  $\geq 0,70$ . Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada model pengukuran akhir, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji *Construct Reliability* dan *Validity*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<b>X1.</b>	0.878	0.891	0.911	0.673
<b>X2.</b>	0.915	0.920	0.937	0.748
<b>Y.</b>	0.778	0.813	0.870	0.692
<b>Z.</b>	0.913	0.915	0.935	0.742

Secara keseluruhan, nilai-nilai uji realibilitas yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk reliabel. Reliabilitas ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu mengukur konsep yang ingin diuji dengan tingkat konsistensi yang tinggi, memberikan keyakinan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang stabil dan andal saat diterapkan dalam konteks penelitian ini.

## 2. Inner Model

Pengujian inner model pada PLS dilakukan dengan melihat nilai  $R^2$  pada variabel dependen, serta koefisien jalur (*path coefficient*) pada variabel independen. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin besar nilai *R-Square*, maka semakin baik kemampuan prediktif model yang dibangun. Menurut Hair et al. (2019), nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	<b>R-square</b>	<b>R-Square Adjusted</b>
<b>Y.</b>	0.338	0.317
<b>Z.</b>	0.654	0.647

Pada variabel *Loyalitas Pelanggan (Y)*, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,338 dan nilai *R-Square* sebesar 0,317. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Citra Merek* dan *Kepercayaan Merek*, serta *Kepuasan Pelanggan* sebagai variabel mediasi, mampu menjelaskan sebesar 33,8% variasi pada *Loyalitas Pelanggan*, sedangkan sisanya sebesar 66,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, nilai *R-Square* pada variabel *Loyalitas Pelanggan* berada pada kategori lemah hingga sedang. Sementara itu, pada variabel *Kepuasan Pelanggan (Z)* diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,654 dan nilai *R-Square* sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Citra Merek* dan *Kepercayaan Merek* mampu menjelaskan sebesar 65,4% variasi pada *Kepuasan Pelanggan*, sedangkan sisanya sebesar 34,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai *R-Square* ini berada pada kategori sedang hingga kuat, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik terhadap *kepuasan pelanggan*.

## 3. Uji Hoptesis

### a. *Patch Coefficient*

Dalam penelitian ini, koefisien jalur digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *citra merek (X1)* dan *kepercayaan merek (X2)* terhadap *kepuasan pelanggan (Z)* serta *loyalitas pelanggan (Y)*. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada satu variabel akan mendorong kenaikan pada variabel lain yang dipengaruhinya. Suatu hubungan antar-variabel dapat dikatakan signifikan secara statistik apabila memiliki nilai  $p\text{-value} < 0,05$  dan  $t\text{-statistic} > 1,96$ . Sebaliknya, jika  $p\text{-value} > 0,05$  dan  $t\text{-statistic} < 1,96$ , maka hubungan tersebut dinilai tidak signifikan (Joseph et al., 2023).

Tabel 5. *Patch coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1. -> Y.	-0.158	-0.176	0.181	0.876	0.381
X1. -> Z.	0.629	0.638	0.089	7.104	0.000
X2. -> Y.	0.259	0.262	0.116	2.225	0.026
X2. -> Z.	0.304	0.295	0.100	3.035	0.002
Z. -> Y.	0.502	0.530	0.177	2.841	0.005

Hasil analisis *patch coefficient*, sebagai berikut :

- Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar  $-0,158$ , dengan nilai t-statistics sebesar  $0,876$  dan p-values sebesar  $0,381$ . Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria penerimaan hipotesis karena nilai t-statistics  $< 1,96$  dan p-values  $> 0,05$ . Dengan demikian, H1 ditolak, yang berarti Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar  $0,629$ , dengan nilai t-statistics sebesar  $7,104$  dan p-values sebesar  $0,000$ . Nilai ini memenuhi kriteria penerimaan hipotesis karena nilai t-statistics  $> 1,96$  dan p-values  $< 0,05$ . Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar  $0,259$ , dengan nilai t-statistics sebesar  $2,225$  dan p-values sebesar  $0,026$ . Nilai tersebut telah memenuhi kriteria penerimaan hipotesis. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar  $0,304$ , dengan nilai t-statistics sebesar  $3,035$  dan p-values sebesar  $0,002$ . Nilai ini memenuhi kriteria penerimaan hipotesis. Oleh karena itu, H4 diterima, yang berarti Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar  $0,502$ , dengan nilai t-statistics sebesar  $2,841$  dan p-values sebesar  $0,005$ . Nilai tersebut memenuhi kriteria penerimaan hipotesis. Dengan demikian, H5 diterima, yang berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Uji Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Suatu variabel dinyatakan berperan sebagai variabel mediasi apabila pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel mediasi menunjukkan hasil yang signifikan. Selain itu, untuk menentukan jenis mediasi yang terjadi, penelitian ini juga menggunakan nilai *Variance Accounted For (VAF)* sebagai dasar dalam mengklasifikasikan apakah mediasi tersebut termasuk mediasi penuh, mediasi parsial, atau tidak terjadi mediasi.

Tabel 6. *Specific Indirect Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1. -> Z. -> Y.	0.316	0.341	0.131	2.413	0.016
X2. -> Z. -> Y.	0.153	0.154	0.070	2.185	0.029

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung, diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,316, dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,413 dan *p-values* sebesar 0,016. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05. Sementara itu, hasil pengujian pengaruh langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, H6 diterima. Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,153, dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,185 dan *p-values* sebesar 0,029. Nilai ini memenuhi kriteria penerimaan hipotesis karena nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05. Selain itu, pengaruh langsung Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan juga menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, H7 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian mediasi, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan terbukti mampu memediasi secara penuh pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, serta memediasi secara parsial pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z.

Tabel 7. *Variance Accounted For* (VAF)

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total	Nilai VAF	KET
Citra Merek (X1) > Kepuasan Pelanggan (Z)-> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0,158	0,316	0,158	200%	<i>Full Mediation</i>
Kepercayaan Merek (X2) > Kepuasan Pelanggan (Z)-> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,259	0,153	0,412	37%	<i>Partial Mediation</i>

Berdasarkan hasil pengujian mediasi yang disajikan pada Tabel, diperoleh nilai *Variance Accounted For* (VAF) pada hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 200%. Nilai VAF tersebut berada di atas 80%, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Mediasi penuh ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan tidak terjadi secara langsung, melainkan sepenuhnya melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian pengaruh langsung yang menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian, Citra Merek yang positif baru mampu mendorong terbentuknya Loyalitas Pelanggan apabila konsumen terlebih dahulu merasakan kepuasan dalam menggunakan layanan Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap citra merek perlu diiringi dengan pengalaman berbelanja yang memuaskan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan, khususnya pada Generasi Z pengguna Shopee.

Selanjutnya, pada hubungan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, diperoleh nilai *Variance Accounted For* (VAF) sebesar 37%, yang berada dalam rentang 20%–80%. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan. Mediasi parsial ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Merek mampu memengaruhi Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, kejujuran informasi, serta konsistensi layanan Shopee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong loyalitas. Namun demikian, Kepercayaan Merek juga tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan tanpa harus sepenuhnya melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Shopee telah menjadi faktor penting yang secara langsung memperkuat komitmen dan kesetiaan pelanggan.

### 3.2. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Generasi Z pengguna platform e-commerce Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee memiliki citra merek yang kuat, dikenal luas, dan dipersepsikan positif oleh konsumen, kondisi tersebut belum secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap citra merek belum menjadi faktor utama yang membuat konsumen tetap setia menggunakan satu platform e-commerce. Generasi Z sebagai kelompok responden dalam penelitian ini cenderung memiliki banyak alternatif pilihan serta bersikap lebih selektif dalam menentukan platform yang digunakan. Oleh karena itu, citra merek lebih berperan sebagai pertimbangan awal, sementara keputusan untuk tetap loyal dipengaruhi oleh faktor lain yang dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Jika dikaitkan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), Citra Merek dapat dipandang sebagai *stimulus* yang diterima oleh konsumen. *Stimulus* tersebut kemudian diproses dalam diri konsumen (*organism*) melalui penilaian dan pengalaman selama menggunakan platform. Apabila proses internal tersebut tidak menghasilkan penilaian yang cukup kuat atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka respons berupa loyalitas tidak terbentuk. Dengan demikian, meskipun stimulus berupa citra merek Shopee dinilai positif, tanpa adanya pengalaman berbelanja yang benar-benar memuaskan, konsumen belum tentu menunjukkan perilaku loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Putranto (2025) yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai proses internal konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Muis *et al.* (2023) yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena loyalitas lebih banyak ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap pengalaman aktual yang mereka rasakan. cukup kuat untuk secara langsung menghasilkan loyalitas pelanggan tanpa melalui proses internal konsumen.

#### 2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Generasi Z pengguna platform e-commerce Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Shopee, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan platform tersebut secara berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya pada konteks e-commerce. Konsumen Generasi Z cenderung mempertimbangkan aspek keamanan transaksi, keandalan layanan, serta konsistensi kinerja platform sebelum memutuskan untuk tetap setia. Ketika konsumen merasa yakin bahwa platform mampu memenuhi janji layanan dan melindungi kepentingan mereka, maka kepercayaan tersebut akan mendorong terbentuknya komitmen jangka panjang dalam penggunaan platform.

Jika dikaitkan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), Kepercayaan Merek berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), seperti rasa aman, keyakinan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Proses internal ini kemudian menghasilkan respons berupa perilaku loyal, seperti penggunaan ulang platform dan keengganan untuk berpindah ke *e-commerce* lain. Dengan demikian, kepercayaan yang terbentuk tidak hanya memengaruhi sikap konsumen, tetapi juga mendorong munculnya perilaku loyal secara nyata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasman Pandiangan *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

#### 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Generasi Z pengguna platform e-commerce Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa

citra merek yang positif mampu membentuk tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi setelah konsumen menggunakan layanan yang ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan. Ketika Shopee dipersepsikan sebagai platform yang memiliki reputasi baik, mudah digunakan, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka hal tersebut akan memengaruhi penilaian konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang mereka rasakan. Dengan kata lain, citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa keputusan mereka menggunakan platform tersebut sudah tepat, sehingga mendorong munculnya rasa puas.

Berdasarkan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), Citra Merek berperan sebagai *stimulus* yang diterima oleh konsumen. Stimulus ini kemudian diproses dalam diri konsumen (*organism*) melalui evaluasi kognitif dan afektif terhadap pengalaman penggunaan *platform*. Proses internal tersebut menghasilkan respons berupa tingkat kepuasan pelanggan. Semakin positif stimulus yang diterima konsumen melalui citra merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasakan kepuasan setelah menggunakan layanan Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasman Pandiangan *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang kuat mampu membentuk ekspektasi positif konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan setelah konsumsi.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Generasi Z pengguna platform e-commerce Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Shopee, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan yang disediakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Konsumen Generasi Z cenderung merasa lebih nyaman dan yakin ketika bertransaksi pada platform yang dianggap aman, dapat diandalkan, serta konsisten dalam memberikan layanan. Ketika kepercayaan tersebut terbentuk, konsumen akan menilai pengalaman berbelanja secara lebih positif, sehingga mendorong munculnya rasa puas terhadap platform yang digunakan.

Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), Kepercayaan Merek berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), seperti rasa aman, keyakinan, dan ketenangan dalam melakukan transaksi. Proses internal ini kemudian menghasilkan respons berupa kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin kuat stimulus kepercayaan yang diterima konsumen, maka semakin positif pula respons yang ditunjukkan dalam bentuk kepuasan setelah menggunakan layanan Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rianto (2020) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam proses konsumsi, sehingga konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap pengalaman yang dirasakan. Ketika konsumen percaya bahwa *platform e-commerce* mampu memenuhi janji layanan serta menjaga keamanan transaksi, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

#### **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Generasi Z pengguna platform e-commerce Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan Shopee, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan platform tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki penilaian positif terhadap pengalaman berbelanja yang mereka alami, sehingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan platform yang sama. Dalam konteks e-commerce, kepuasan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, serta kenyamanan selama proses transaksi.

Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), Kepuasan Pelanggan merupakan bagian dari proses internal konsumen (*organism*) yang terbentuk setelah konsumen menerima berbagai stimulus dari lingkungan, seperti kualitas layanan dan kinerja platform. Ketika proses internal tersebut menghasilkan perasaan puas, maka akan muncul respons berupa perilaku loyal, seperti niat menggunakan kembali platform dan

merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung penting antara pengalaman yang dirasakan dan perilaku loyal yang ditunjukkan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Talumepa *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek serta menunjukkan perilaku loyal secara berkelanjutan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini, di mana kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor penentu dalam membentuk loyalitas pengguna Shopee.

## **6. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Generasi Z pengguna platform e-commerce Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek tidak secara langsung mendorong loyalitas pelanggan, namun mampu membentuk loyalitas apabila terlebih dahulu menciptakan kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Citra Merek lebih berperan dalam membentuk persepsi dan ekspektasi awal konsumen. Ketika citra merek Shopee dipersepsikan positif, konsumen cenderung memiliki harapan yang baik terhadap layanan yang diberikan. Apabila harapan tersebut terpenuhi melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh citra merek terhadap loyalitas.

Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), Citra Merek berperan sebagai *stimulus* yang diterima oleh konsumen. *Stimulus* tersebut kemudian diproses dalam diri konsumen (*organism*) melalui evaluasi pengalaman penggunaan *platform* yang menghasilkan perasaan puas. Selanjutnya, proses internal tersebut memunculkan respons berupa perilaku loyal, seperti keinginan untuk menggunakan kembali platform dan tetap memilih Shopee dibandingkan *e-commerce* lain. Dengan demikian, customer satisfaction berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana citra merek dapat berujung pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Putranto (2025) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang positif akan lebih efektif dalam membentuk loyalitas apabila konsumen terlebih dahulu merasakan kepuasan dari pengalaman penggunaan produk atau layanan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian ini, di mana Citra Merek terbukti tidak secara langsung memengaruhi loyalitas, namun berpengaruh melalui kepuasan pelanggan sebagai proses internal konsumen.

## **7. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Generasi Z pengguna platform e-commerce Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Shopee tidak hanya mendorong loyalitas secara langsung, tetapi juga memperkuat loyalitas melalui terbentuknya kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Merek berperan penting dalam menciptakan rasa aman dan keyakinan konsumen saat menggunakan platform e-commerce. Ketika konsumen percaya bahwa Shopee mampu memberikan layanan yang andal, menjaga keamanan transaksi, serta memenuhi janji layanan, maka konsumen akan menilai pengalaman berbelanja secara lebih positif. Penilaian positif tersebut kemudian berkembang menjadi kepuasan, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan platform dalam jangka panjang.

Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), Kepercayaan Merek berfungsi sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) berupa rasa aman, nyaman, dan puas. Proses internal ini kemudian menghasilkan respons berupa perilaku loyal, seperti niat menggunakan kembali *platform* dan mempertahankan hubungan dengan Shopee. Dengan demikian, Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kepercayaan terhadap merek dapat berujung pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rianto (2020) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek akan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian ini, di mana Kepercayaan Merek terbukti lebih efektif dalam membentuk loyalitas apabila konsumen terlebih dahulu merasakan kepuasan dari pengalaman berbelanja.

#### 4. Kesimpulan

Merujuk pada hasil pembahasan dan temuan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan memediasi secara penuh pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada Generasi Z. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk terus memperkuat kepercayaan pengguna dengan meningkatkan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta transparansi dalam sistem pembayaran dan pengembalian barang. Upaya ini penting untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja daring. Selain itu, Shopee perlu memastikan bahwa citra merek yang telah terbentuk dapat diwujudkan dalam pengalaman berbelanja yang konsisten dan memuaskan. Peningkatan kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta responsivitas layanan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan terciptanya kepuasan yang berkelanjutan, loyalitas pelanggan Generasi Z terhadap Shopee dapat terus ditingkatkan.

#### Referensi

1. Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
2. Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction). 01(01), 1–14.
3. Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 49(8), 816–838. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2019-0051>
4. Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
5. Calvin Feliks Cantona, & Meilisa Alvita. (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. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1535>
6. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : *Journal of Marketing*, 70(01), 34–49.
7. Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2018). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals? *Journal of Brand Management*, 25(4), 322–336. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0084-y>
8. Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
9. Hanum, L. N. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Merek Wardah Di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 2889–28900. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
10. Haris, R., & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan islami dan promosi terhadap kepuasan pelanggan outlet Rabbani di Kota Jambi. *Iltizam Journal of Shariah Economics Research*, 3(2), 57–80.
11. Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
13. Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy / Ventura*, 14(1), 19–28. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>
14. Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019). the Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: an Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
15. Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213–226.
16. Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
17. Rianto, C. R., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 175–182. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27291>
18. Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
19. Talumepa, J. S., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Accident Analysis and Prevention*, 4(2), 207–216.
20. Wai Lai, I. K. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(January), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.003>
21. Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Accident Analysis and Prevention*, 4(2), 36–48.