

# Pengaruh Citra Merek, *E-Service Quality*, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna *Marketplace* Shopee di Politeknik Cendana

Erlyana Erlyana<sup>1</sup>, Elsera Siemin Ciamas<sup>2\*</sup>, Ngajudin Nugroho<sup>3</sup>

Politeknik Cendana, Politeknik Cendana, Politeknik Cendana

[erlyerlyana24@mail.com](mailto:erlyerlyana24@mail.com), [ql.esc7@mail.com](mailto:ql.esc7@mail.com)\*, [ngajudinnugroho.cendana@mail.com](mailto:ngajudinnugroho.cendana@mail.com)

\*Corresponding Author

Published: 05 Mei 2024

## ABSTRAK

Loyalitas pengguna adalah kunci utama bagi suatu marketplace agar dapat bertahan dan mencapai kesuksesan jangka panjang dan dipengaruhi oleh citra merek, *e-service quality*, dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adakah pengaruh citra merek, *e-service quality*, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pengguna marketplace shopee di Politeknik cendana. Penelitian ini menggunakan teknik sampling dengan metode penelitian kuantitatif. Jumlah populasi dan sampel penelitian sebanyak 92 mahasiswa aktif Politeknik Cendana Angkatan 2020 Tahun Ajaran 2023 – 2024. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel citra merek, *e-service quality*, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna sebesar 63,1%. Hasil uji  $t$  diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel citra merek 2.545 dan variabel kepercayaan pelanggan 4.762 > dari nilai  $t_{tabel}$  1.987, sedangkan variabel *e-service quality* memiliki  $t_{hitung}$  -0.624 dari nilai <  $t_{tabel}$ . Hasil uji  $F$  menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  52.847 > dari nilai  $F_{tabel}$  2.707 maka dapat disimpulkan semua variabel bebas, baik citra merek, *e-service quality*, maupun kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pengguna secara simultan. Dalam penelitian ini Shopee diharapkan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar sesuai dengan keinginan konsumen, meningkatkan kualitas tampilan landing page agar lebih menarik, meningkatkan kecepatan page load, meninjau kolom ulasan konsumen untuk mengurangi ketidak sesuaian produk, serta mempercepat peninjauan pengembalian dana untuk meningkatkan pengalaman.

**Kata kunci:** citra merek, *e-service quality*, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pengguna

## ABSTRACT

User loyalty is the main key for a marketplace to survive and achieve long-term success and is influenced by brand image, *e-service quality*, and customer trust. This study aims to analyze whether there is an influence of brand image, *e-service quality*, and customer trust on shopee marketplace user loyalty at Cendana Polytechnic. This research uses sampling techniques with quantitative research methods. The total population and research sample are 92 active students of Cendana Polytechnic Class of 2020 for the 2023 – 2024 academic year. Based on the results of the coefficient of determination test, brand image variables, *e-service quality*, and customer trust have an influence on user loyalty by 63.1%. The results of the  $T$  test are known that  $t_{counts}$  brand image variables 2,545 and customer trust variables 4,762 > from  $t_{table}$  values 1,987, while *e-service quality* variables have  $t_{counts}$  -0.624 from <  $t_{table}$  values. The  $F$  test result shows a calculated  $F_{counts}$  value 52,847 > from the  $F_{table}$  value 2,707, So it can be concluded that all independent variables, both brand image, *e-service quality*, and customer trust have a significant effect on variables tied to user loyalty simultaneously. In this study, Shopee is expected to identify consumer

*needs to match consumer desires, improve the quality of landing page displays to make them more attractive, increase page load speed, review consumer review columns to reduce product non-compliance, and speed up refund reviews to improve the experience.*

*Keywords: brand image, e-service quality, customer trust, and user loyalty*

## PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang di dukung oleh adanya penggunaan internet memiliki pengaruh yang cukup besar. Dengan adanya internet maka memberikan peluang terhadap dunia bisnis yang salah satunya memberikan kemudahan dalam pembelian serta transaksi secara online. Jenis bisnis *online* yang dikenal oleh masyarakat yaitu menggunakan platform *marketplace* yang dihadirkan sebagai media perdagangan online berbasis aplikasi. Masyarakat harus dapat menyesuaikan diri dengan situasi yang ada, di era digital yang serba praktis maka kegiatan ekonomi tidak luput dari pengaruh teknologi seperti berbelanja kebutuhan secara online. Banyaknya perubahan dan tuntutan konsumen menyebabkan masing-masing perusahaan *marketplace* harus menyesuaikan situasi. *Brand image* yang menurun, *e-service quality* yang kurang maksimal, dan juga kepercayaan pelanggan yang menurun akibat review dari pengguna dapat mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap *marketplace* tersebut.

Menurut (Prayoga & Yasa, 2023) *brand image* dapat di definisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen saat mengingat suatu merek pada suatu produk tertentu. Citra merek yang bagus di pengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, Sedangkan menurut (Elserra et al., 2022) Citra merek mendeskripsikan tentang perasaan yang dimiliki oleh konsumen dan juga bisnis terhadap keseluruhan daripada organisasi serta produk ataupun lini produk individu. Menurut (Yulianingsih & Oktafani, 2020) kualitas layanan elektronik (*E-Service quality*) adalah dimana situs dari sebuah web perusahaan bisa menyediakan belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien. *E-Service quality* dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan berdasarkan pengalaman menggunakan *marketplace*. Menurut (A. C. M. Sari & Lestariningsih, 2021) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan yang positif tidak hanya melalui perkataan, tindakan atau keputusan. Kepercayaan dapat terjadi setiap saat, memilih untuk membiarkan individu bergantung pada orang lain, berpengaruh dengan siapa perilaku masa depan yang dapat mempengaruhi kesejahteraan individu. Dengan adanya kepercayaan pelanggan akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap platform *marketplace*. Menurut (Yani & Sugiyanto, 2022) loyalitas pengguna adalah perilaku yang dikembangkan oleh pelanggan seperti pembelian kembali dengan mempertimbangkan semua pengalaman yang telah mereka temui ketika menggunakan produk atau jasa dari penyedia.

Salah satu platform *marketplace* yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah shopee. Shopee merupakan *marketplace* yang cukup terkenal di kalangan masyarakat. Aplikasi berbelanja online ini menawarkan berbagai produk mulai dari pakaian pria dan wanita, alat elektronik, hingga kebutuhan rumah tangga yang lengkap bertujuan mempermudah dalam memenuhi kebutuhan. Agar dapat mencapai tujuan tersebut dibutuhkan *brand image* yang bagus serta *e-service quality* yang maksimal sehingga tercipta kepercayaan pelanggan untuk menggunakan *marketplace* shopee dan meningkatkan loyalitas pengguna.

Pengguna akan menjadi loyal apabila *brand image*, *e-service quality*, dan kepercayaan pelanggan memiliki penilaian yang baik. Sebagaimana pada wawancara yang dilakukan peneliti terhadap objek penelitian dapat diasumsikan bahwa loyalitas pengguna shopee bisa dikatakan perlu

ditingkatkan. Hal ini berdasarkan pernyataan beberapa mahasiswa Politeknik Cendana yang (Alfian & Susanti, 2023) mengakui banyak menemukan produk palsu dan tidak sesuai ketika menerima produk dan ini membuat *brand image* shoope menurun. Selain itu *landing page* atau UI (*user intervace*) produk kurang menarik, terlalu banyak teks yang tidak *relevan*, sering *error* dan *loading* yang lama juga menjadi permasalahan yang cukup serius untuk *e-service quality*. Salah satu mahasiswa juga mengatakan sering membaca *review* pelanggan sebelum melakukan pembelian dan banyak menemukan penilaian negatif. Kurangnya komunikasi penjual dengan pelanggan terkait produk juga menyebabkan terjadinya miskomunikasi yang menimbulkan tingkat kepercayaan pelanggan menurun akibat produk tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga secara keseluruhan dapat mempengaruhi loyalitas pengguna. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek (*brand image*), *e-service quality*, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pengguna *marketplace* shopee di Politeknik cendana.

Berdasarkan uraian di atas penulis melihat terdapat peran penting dan hubungan antara citra merek (*Brand image*), *e-service quality* dan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alfian & Susanti, 2023) yang mengemukakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh (Awal et al., 2023) yang mengemukakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan *e-sevice quality* terhadap loyalitas konsumen. Oleh (Mertha & Respati, 2022) yang mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## STUDI LITERATUR

Kajian terdahulu yang dilakukan oleh (Alfian & Susanti, 2023) yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Oppo di Risel Cell Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan". Hasil pengujian membuktikan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan dengan t-hitung sebesar (3,295 > 0.235) dengan tingkat signifikan (0,024 < 0,05). *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan smartphone oppo di counter risel cell kabupaten Solok Selatan dengan t-hitung sebesar (2,952 > 0.235) dengan tingkat signifikan (0,045 < 0,05).

Kajian terdahulu yang dilakukan oleh (Hilmawati & M, 2022) yang berjudul "Pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *costomer loyalty* pada transportasi online". Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dengan customer loyalty dengan t-hitung (2,308 > 1,984) dengan probabilitas (0,023 < 0,05). Terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotio* terhadap customer loyalty dengan t-hitung (2,157 > 1,984).

Kajian terdahulu yang dilakukan oleh (Awal et al., 2023) yang berjudul Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan *e-sevice quality* terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan nilai uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.545 dan nilai t-hitung sebesar 0,607.

Kajian terdahulu yang dilakukan oleh (Meliano & Feri, 2022) yang berjudul "Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen shopee di kota Malang". Hasil penelitian membuktikan bahwa berdasarkan hipotesis simultan menunjukkan nilai Fhitung > Ftabel yakni 13,907 > 3,09 dengan signifikan 0,000 < 0,05, maka variabel Kepercayaan dan kepuasan

secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen Shopee di kota Malang.

Menurut Sari dan Sudarwanto dalam Prayoga dan Yasa (2023:24) memaparkan bahwa terdapat empat indikator dari brand image, yakni sebagai berikut: 1. Pengenalan (Recognition), 2. Reputasi (Reputation), 3. Daya tarik (Affinity), 4. Kesetiaan (Loyalty).

Berdasarkan teori e-service quality dalam Yulianingsih dan Oktafani (2020:62) terdapat 7 dimensi yang di jabarkan sebagai berikut: 1. Efficiency, 2. Fulfillment, 3. System availability, 4. Privacy, 5. Responsiveness, 6. Compensation, 7. Contact.

Robbins dan Judge (2007:392) dalam Sari dan Yasa (2020:25) menyebutkan lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan parameter pengukuran kepercayaan, yaitu sebagai berikut: 1. Integritas (integrity), 2. Kompetensi (competence), 3. Konsistensi, 4. Loyalitas (loyalty), 5. Keterbukaan (openness).

## METODE

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Elserra et al., 2019) menjelaskan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Menurut (Sugiyono, 2019 : 16-17) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Rumusan masalah yang digunakan adalah asosiatif. Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah kausal. Dalam (Sugiyono, 2019 : 65-66) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini terdapat variabel independen X Citra Merek, E-service quality dan Kepercayaan Pelanggan (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen Y Loyalitas Pelanggan (variabel yang dipengaruhi). Menurut (Sugiyono, 2019 : 68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini akan dilakukan di Politeknik Cendana, Jalan Williem Iskandar No.261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023 sampai dengan April 2024. Penelitian ini menggunakan teknik total sampling yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2019 : 134) dengan jumlah sampel sebanyak 92 orang.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Saputra & Ahmar, 2020) validitas adalah berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Berikut ini rumus validitas menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020)

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Pengujian

reliabilitas dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*. Menurut (Pratama & Permatasari, 2021) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian. Berikut ini merupakan rumus uji reliabilitas.

$$r_x = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_{\frac{2}{t}}^2}{\sigma_{\frac{2}{t}}^2} \right)$$

### Uji normalitas

Menurut (Pratama & Permatasari, 2021) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Salah satu pendekatan yang dilakukan untuk uji normalitas adalah uji normal probability plot (P-Plot).

### Uji Multikolinieritas

Menurut (Mutia, 2022) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Uji multi-kolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai  $VIF < 10$ , berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai  $VIF > 10$  maka terdapat multikolonieritas dalam data.

$$VIF = \frac{1}{Tol} \text{ dan } Tol = (1 - R^2)$$

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam (Mutia, 2022) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$ . Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$ .

### Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018) dalam (Numfor, 2020) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Autokorelasi dapat dihitung nilai statistik menggunakan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $d < dL$  atau  $d > 4 - dL$ , maka terdapat autokorelasi.
2. Jika  $dU < d < 4 - dU$ , maka tidak terdapat autokorelasi.
3. Jika  $dL < d < dU$  atau  $4 - dU < d < 4 - dL$ , maka tidak ada kesimpulan.

### Uji Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2018:97) dalam (Stawati, 2020) pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R-Square untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda (R. A. Sari et al., 2023) digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas

atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

### Uji T

Menurut Basuki dan Prawoto dalam (Mutia, 2022) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial. Kriteria pengujiannya :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan.

### Uji F

Menurut Basuki & Prawoto (Mutia, 2022) uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan. Kriteria pengujiannya :

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

## HASIL

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pre-test melalui google form kepada 30 (N=30) mahasiswa Politeknik Cendana di luar Angkatan 2020 dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) yaitu sebesar 0,3610. Item kuesioner dinyatakan valid jika  $> 0,3610$ . Hasil uji validitas menunjukkan bahwa tidak semua pernyataan dalam kuesioner Brand Image (X1) dan E-service quality (X2) valid, karena masing-masing terdapat satu pernyataan yang memiliki  $r_{hitung} < 0,3610$  dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dihapus oleh penulis. Kuesioner variabel Kepercayaan pelanggan (X3) dan Loyalitas pengguna (Y) menunjukkan nilai  $r_{hitung} > 0,3610$ , dengan demikian seluruh item pernyataan variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel.

Uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 26, instrumen dinyatakan reliabel jika nilai koefisien Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Berdasarkan tabel 1 variabel Citra merek, E-Service quality, Kepercayaan pelanggan dan loyalitas pengguna memiliki koefisien korelasi *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 sehingga instrumen dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

| <i>Hasil uji reliabilitas</i> |                         |                   |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------|
| Variabel                      | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
| Citra Merek                   | 0.844                   | 7                 |
| E-Service Quality             | 0.913                   | 13                |
| Kepercayaan Pelanggan         | 0.893                   | 10                |
| Loyalitas Pengguna            | 0.866                   | 6                 |

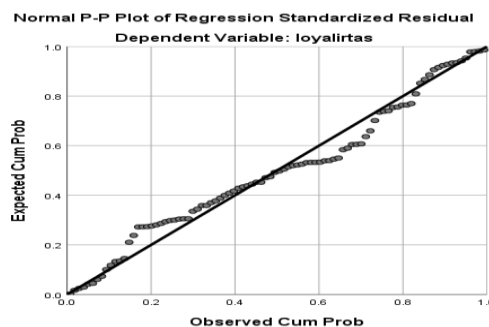
Sumber : SPSS 26

Hasil uji normalitas gambar P-P Plot of Regression, dapat dijelaskan bahwa garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Karena titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang di uji. Gambar diatas menunjukkan kebanyakan

titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai toleransi variabel citra merek adalah 0.344, *E-service quality* adalah 0.238, Kepercayaan pelanggan adalah 0,226 dimana semua nilai toleransi  $\geq 0.1$ . Nilai VIF dari variabel citra merek adalah 2.904, *e-service quality* adalah 4.194, kepercayaan pelanggan adalah 4.422 dimana nilai  $VIF \leq 10$ . Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji Heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai Sig variabel citra merek 0.384, variabel *E-service quality* 0.545, variabel Kepercayaan pelanggan 0.204, dimana nilai  $Sig > 0.05$ . Dengan demikian, dapat diambil Hasil uji Heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai Sig variabel citra merek 0.384, variabel *E-service quality* 0.545, variabel Kepercayaan pelanggan 0.204, dimana nilai  $Sig > 0.05$ . Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas  
Sumber data: SPSS 26

Table 2. Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |                         |               |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|---------------|
|                           |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Collinearity Statistics |               |
| Model                     |             | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.                    | Tolerance VIF |
| 1                         | (Constant)  | 2.437                       | 1.847      |                           | 1.319 | .191                    |               |
|                           | Citra merek | .258                        | .101       | .276                      | 2.545 | .013                    | .344 2.904    |
|                           | E Service   | -.041                       | .065       | -.081                     | -.624 | .534                    | .238 4.194    |
|                           | Kepercayaan | .419                        | .088       | .638                      | 4.762 | .000                    | .226 4.422    |

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber data: SPSS 26

Table 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |        |                         |               |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------------------|---------------|
|                           |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        | Collinearity Statistics |               |
| Model                     |             | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig.                    | Tolerance VIF |
| 1                         | (Constant)  | 4.319                       | 1.185      |                           | 3.646  | .000                    |               |
|                           | Citra merek | .057                        | .065       | .152                      | .874   | .384                    | .344 2.904    |
|                           | E Service   | -.025                       | .042       | -.127                     | -.608  | .545                    | .238 4.194    |
|                           | Kepercayaan | -.072                       | .056       | -.275                     | -1.281 | .204                    | .226 4.422    |

a. Dependent Variable: RES2

Sumber data: SPSS 26

Berdasarkan tabel hasil uji Autokorelasi yang dilakukan menggunakan SPSS 26, diketahui bahwa nilai DW 1.998. Berdasarkan tabel Durbin-Watson (DW)  $\alpha$  5% untuk n ke 92, nilai DL adalah 1.594 dan DU adalah 1.728. maka dapat disimpulkan bahwa nilai DW lebih besar daripada batas atas (upperbound, U), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol. Artinya, tidak ada autokorelasi positif.

Berdasarkan uji koefisien determinasi dengan aplikasi SPSS 26 dengan hasil *Adjusted R Square* pada tabel adalah 0.631 ( $0.631 \times 100\% = 63.1\%$ ), yang artinya pengaruh variabel citra merek (X1), *e-service quality* (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pengguna (Y) adalah sebesar 63.1%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 63.1\% = 36.9\%$ ) dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak diteliti.

Hasil uji regresi linear berganda variabel citra merek, *e-service quality*, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pengguna menggunakan aplikasi SPSS 26, diketahui bahwa nilai F hitung = 52.847 dengan signifikansi 0, dimana  $0 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Citra Merek, *E-Service quality*, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pengguna. Setelah itu, besarnya pengaruh variabel tersebut dapat dilihat juga dari tabel hasil uji koefisien determinasi, dimana pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* pada tabel adalah 0.631 ( $0.631 \times 100\% = 63.1\%$ ), yang artinya pengaruh variabel citra merek, *e-service quality*, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pengguna 63.1%

Table 4. Hasil Uji Autokorelasi

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b>                               |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                                                          | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                                                              | .802 <sup>a</sup> | .643     | .631              | 2.309                      | 1.998         |
| a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra merek, E Service |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: loyalitas                               |                   |          |                   |                            |               |

Sumber data: SPSS 26

Table 5. Hasil Uji Koefisien determinasi

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b>                               |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                                                          | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                                                              | .802 <sup>a</sup> | .643     | .631              | 2.309                      | 1.998         |
| a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra merek, E Service |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: loyalitas                               |                   |          |                   |                            |               |

Sumber data: SPSS 26

Table 6. Hasil Uji Regresi linear berganda

| <b>ANOVA<sup>a</sup></b> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                    |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                        | Regression | 844.901        | 3  | 281.634     | 52.847 | .000 <sup>b</sup> |
|                          | Residual   | 468.969        | 88 | 5.329       |        |                   |
|                          | Total      | 1313.870       | 91 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra merek, E Service

Sumber data: SPSS 26

Berdasarkan hasil uji t diambil kesimpulan sebagai berikut.

$$t_{tabel} = (\alpha/2; n - k - 1) = (0.025; 92 - 3 - 1) = (0.025; 88) = 1.987$$

Keterangan :

$\alpha$  = tingkat kesalahan = 5% = 0.05

n = jumlah sampel = 92

k = jumlah variabel independen X

### Hipotesis 1

Nilai signifikansi (*Sig*) untuk variable citra merek adalah 0.013 dimana nilai 0.013 < 0.05. Setelah itu dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  pada tabel untuk variabel citra merek adalah 2.545 dan untuk nilai  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 1.987. Berdasarkan nilai signifikansi yang < 0.05, dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek terhadap variabel loyalitas pengguna.

### Hipotesis 2

Nilai signifikansi (*Sig*) untuk variable *e-service quality* adalah 0.534 dimana nilai 0.534 > 0.05. Setelah itu dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  pada tabel untuk variabel *e-service quality* adalah -0.624 dan untuk nilai  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 1.987. Berdasarkan nilai signifikansi yang > 0.05, dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *e-service quality* terhadap variabel loyalitas pengguna.

### Hipotesis 3

Nilai signifikansi (*Sig*) untuk variable kepercayaan pelanggan adalah 0.000 dimana nilai 0.000 < 0.05. Setelah itu dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  pada tabel untuk variabel kepercayaan pelanggan adalah 4.762 dan untuk nilai  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 1.987. Berdasarkan nilai signifikansi yang < 0.05, dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan pelanggan terhadap variabel loyalitas pengguna.

Table 6. Hasil Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model                     |             | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1                         | (Constant)  | 2.437                       | 1.847      |                           | 1.319 | .191 |
|                           | Citra merek | .258                        | .101       | .276                      | 2.545 | .013 |
|                           | E Service   | -.041                       | .065       | -.081                     | -.624 | .534 |
|                           | Kepercayaan | .419                        | .088       | .638                      | 4.762 | .000 |

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber data: SPSS 26

Table 6. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 844.901        | 3  | 281.634     | 52.847 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 468.969        | 88 | 5.329       |        |                   |
|                    | Total      | 1313.870       | 91 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra merek, E Service

Sumber data: SPSS 26

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.000, dimana nilai  $0.000 < 0.05$ . Setelah itu dapat dilihat nilai F ( $F_{hitung}$ ) pada tabel adalah 52.847. Didapatkan hasil bahwa nilai  $F_{hitung} 52.847 >$  dari nilai  $F_{tabel} 2.707$ . Berdasarkan nilai signifikansi yang  $< 0.05$ , dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas, baik Citra Merek, E-Service Quality, maupun Kepercayaan Pelanggan adalah berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pengguna secara simultan.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna marketplace shopee di Politeknik Cendana, dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel  $2.545 > 1.987$  dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0.013 < 0.05$ ) maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat Brand Image maka akan meningkatkan loyalitas pengguna marketplace shopee di Politeknik Cendana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Menurut (Alfian & Susanti, 2023) menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki peran penting dalam pandangan pengguna marketplace shopee sehingga dapat membentuk persepsi konsumen, hal ini relevan dengan (Prayoga & Yasa, 2023) yang mendefinisikan citra merek sebagai persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek pada produk tertentu. Citra merek mencakup nilai yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Pengguna cenderung lebih loyal ketika citra merek suatu produk atau jasa positif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel  $-0.624 < 1.987$  dan nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha ( $0.534 > 0.05$ ), maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ditolak dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut (Awal et al., 2023) menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna marketplace shopee di Politeknik Cendana, dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel  $4.762 > 1.987$  dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0.000 < 0.05$ ), maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Menurut (Meliano & Feri, 2022) dan (Mertha & Respati, 2022) menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan Citra merek, E-Service Quality, dan tingkat kepercayaan konsumen yang baik pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pengguna.

### KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka disimpulkan bahwa hasil pengujian variabel Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek dan Kepercayaan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pengguna marketplace shopee di Politeknik Cendana. Hasil pengujian variabel *E-Service Quality* maka adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *e-service quality* terhadap variabel loyalitas pengguna.

Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen baik Citra Merek, *E-Service Quality*, dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas pengguna secara simultan. Berdasarkan uji koefisien determinasi yang dilihat dengan nilai *Adjusted R Square* disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Citra Merek, *E-*

*Service Quality*, dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pengguna.

#### REFERENSI

- Alfian, A., & Susanti, R. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HANDPHONE OPPO DI RISEL CELL KEC. SANGIR KAB. SOLOK SELATAN. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.350>
- Awal, M., Nugroho, S., Riauunto, S., Yuniawan, R., Tinggi, S., Widya, I. E., & Yogyakarta, W. (2023). Muhammad Awal Satrio Nugroho Selamat Riauunto Rizky Yuniawan 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 STIE Widya Wiwaha*, 3(1), 314–337.
- Elserra Siemin Ciamas, Yolanda, M. W., Anggraini, D., Wilbert Jovando, & Supriyanto. (2022). Aspek Corporate, User, dan Product Pada Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Saudara Cipta Sukses, Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 193–196. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.488>
- Hilmawati, I., & M, S. E. (2022). *terhadap Customer Loyalty pada Transportasi Online*. 5–10.
- Meliano, E. F., & Feri, W. R. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MALANG. 8(2).
- Mertha, A. A. N. M., & Respati, N. N. R. (2022). PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Finns VIP Beach Club Canggu). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 569. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p08>
- Mutia, C. M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK MAKE OVER DI KOTA BANDA ACEH. *Fakultas Ekonomi Dan Islam*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Numfor, K. B. (2020). *the Influence of the Marketing Mix on the Satisfaction of*. 01(01), 165–168.
- Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 38–47. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i1.600>
- Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN PURCHASE INTENTION : Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee*. CV Pena Persada. <https://books.google.co.id/books?id=r7G1EAAAQBAJ>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ>
- Saputra, A., & Ahmar, A. S. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=mZgMEAAAQBAJ>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya ) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

- Indonesia ( Stiesia ) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(Mei), 17.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4012/4023/>
- Sari, R. A., Aswar, N. F., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 119.  
<https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.42329>
- Siemin Ciamas, E., Yonggo, F., Anggraini, D., Vincent, W., & Sekretari Manajemen Cendana, A. (2019). *ANALISIS SWOT PRODUK DEPOSITO PADA PT. BANK MESTIKA DHARMA Tbk CABANG PEMBANTU SETIABUDI* (Vol. 3, Issue 3).
- Stawati, S. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, Volume 6(November), 147–157. <https://doi.org/10.31289/jab.v6i2.3472>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.); Edisi Kedu). ALFABETA.
- Yani & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek dan kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia on E-Commerce Shopee. *SINOMIKA JOURNAL | VOLUME*, 1(3). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKET.COM*. 4(2).