



Pengaruh citra merek dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee di Pekanbaru

The influence of brand image and e-service quality on customer loyalty through Shopee customer satisfaction in Pekanbaru

Baihaqi Dharma Putra*, Henni Noviasari, Sri Wahyuni Wildah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di Kota Pekanbaru.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) terhadap 155 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Keterbatasan penelitian – Keterbatasan penelitian terletak pada cakupan wilayah yang hanya berfokus pada Kota Pekanbaru, penggunaan data potong lintang (*cross-sectional*), serta keterbatasan pada dua variabel independen sehingga belum merepresentasikan seluruh faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Implikasi – Implikasi penelitian ini memberikan masukan bagi manajemen Shopee untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kualitas layanan elektronik sebagai strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kebaruan – Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara citra merek, *e-service quality*, dan loyalitas pelanggan dalam konteks pengguna Shopee di Kota Pekanbaru yang masih relatif terbatas dalam penelitian sebelumnya.

Kata Kunci: Citra Merek, E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the influence of Brand Image and E-Service Quality on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction among Shopee users in Pekanbaru City.

Design/methodology/approach – A quantitative approach using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) was employed, involving 155 respondents selected through purposive sampling.

Findings – The results indicate that Brand Image and E-Service Quality have a positive and significant impact on both Customer Satisfaction and Customer Loyalty, whether directly or through Customer Satisfaction as a mediating variable.

Research limitations – Limitations include the geographical scope being restricted to Pekanbaru City, the use of cross-sectional data, and the focus on only two independent variables, meaning not all factors influencing Customer Loyalty are represented.

Implications – The study offers implications for Shopee management to Strengthen Brand Image and enhance E-Service Quality as strategies to maintain Customer Loyalty.

Originality – The study's novelty lies in the simultaneous examination of the mediating role of customer satisfaction in the relationship between brand image, *e-service quality*, and customer loyalty within the context of Shopee users in Pekanbaru City, an area that has received relatively limited attention in prior research.

Keywords: Brand Image, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Histori Artikel:

Diterima: 28 Mei 2026, Direvisi: 8 Juli 2026, Disetujui: 11 Juli 2026, Dipublikasikan: 14 Juli 2026.

***Penulis Korespondensi:**

baihaqi.dharma2181@student.unri.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1224>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis. Masyarakat kini beralih dari sistem konvensional ke sistem berbasis digital, terutama dalam kegiatan jual beli melalui *e-commerce*. Di Indonesia, penetrasi internet terus meningkat, mencapai 79,55% pada awal 2024 atau setara dengan 221,5 juta jiwa. Pertumbuhan ini membuka peluang terciptanya pasar digital baru yang disebut Kotler dan Keller (2022) sebagai pasar digital. Hal ini mendorong pertumbuhan *e-commerce* di berbagai belahan dunia, khususnya di Indonesia, dengan kemudahan berbelanja tanpa tatap muka. Tren belanja *online* diperkirakan akan semakin meningkat, di mana pada tahun 2026, 24% kegiatan jual beli diprediksi akan terjadi secara *online*. Hampir semua orang sudah mengenal internet dan *smartphone*. Teknologi yang maju dan berkembang membuat internet semakin cepat. Internet dapat diakses kapan pun dan di mana pun oleh berbagai kalangan masyarakat (Fauziah et al., 2024).

E-commerce di Indonesia terus berkembang menjadi ekosistem yang luas, di mana masyarakat dapat memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder. Survei Populix menunjukkan bahwa 82% masyarakat Indonesia memilih *e-commerce* untuk membeli produk elektronik dan kebutuhan rumah tangga, dibandingkan dengan media sosial (13%) atau belanja *offline* (6%). Persaingan bisnis *e-commerce* diperkirakan akan semakin ketat. Namun, sektor ini masih menjadi kontributor terbesar bagi ekonomi digital Indonesia, dengan pertumbuhan 11% menjadi GMV US\$ 65 miliar pada 2024. Shopee menjadi penguasa pasar *e-commerce* di Indonesia, dengan kontribusi terhadap GMV mencapai 40% pada 2023. Shopee unggul dibandingkan Tokopedia (30%) dan Bukalapak (11%).

Shopee adalah situs *e-commerce* berkantor pusat di Singapura, dimiliki oleh Sea Limited, dan didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan sejak itu telah memperluas jangkauannya ke berbagai negara di Asia Tenggara. Shopee menawarkan berbagai macam produk, dari kebutuhan sehari-hari hingga fashion, dengan sasaran utama kalangan remaja yang terbiasa berbelanja secara *online*. Aplikasi Shopee dirancang berbasis *mobile* agar mudah dan cepat diakses. Shopee juga memberikan sentuhan lokal di setiap negara agar lebih mudah dipahami oleh penduduk setempat. Keunggulan Shopee meliputi banyak pilihan fitur, harga murah, gratis ongkos kirim, serta sistem pengiriman dan pembayaran yang aman.

Pada September 2023, situs Shopee mencatat 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding awal tahun, jauh melampaui pesaing seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee bahkan menjadi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan GMV sebesar US\$ 55,1 miliar. Berdasarkan riset IPSOS, Shopee unggul dalam memberikan tingkat kepuasan tertinggi dalam pengalaman belanja *online*, dengan 62% responden menjadikan Shopee sebagai pilihan pertama untuk direkomendasikan kepada kerabat. Data ini mengukuhkan posisi Shopee sebagai *e-commerce* paling unggul dalam memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dianggap sebagai indikator kunci keberhasilan bisnis jangka panjang.

Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang penting terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Yani & Sugiyanto (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di e-commerce Shopee. Citra merek yang baik dapat menjadi faktor penentu loyalitas konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk. Penelitian Ana et al., (2024) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar. Citra merek positif terbentuk melalui proses panjang di mana produsen mampu menyediakan produk berkualitas secara konsisten, sehingga masyarakat menilai produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang telah terbukti.

Hasil prasurvei penulis terhadap 50 responden di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa citra merek Shopee sangat baik dan positif, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. *E-service quality* menurut Ayusana et al. (2024) mencakup keseluruhan transaksi antara pelanggan dan website yang memberikan kenyamanan serta efektivitas dalam berbelanja. Pada penelitian Jakfar (2024) menyatakan bahwasanya *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada mahasiswa ekonomi syariah dan akuntansi di Universitas Jember kampus Bondowoso. Penelitian lain yang dilakukan oleh Safira & Nirawati (2024) menyatakan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada konsumen e-commerce Shopee di Kota Semarang. Semakin baik *E-Service Quality* yang dilakukan oleh perusahaan, semakin puas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Adapun *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan telah diteliti oleh Lestari (2022), yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada konsumen Shopee di Kota Semarang, dengan sampel 100 responden.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Pekanbaru. Pemilihan pelanggan sebagai sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam pemilihan responden memiliki ciri-ciri atau kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Pernah berbelanja di Shopee lebih dari 1x dalam 3 bulan terakhir
2. Berusia minimal 17 tahun

Berdasarkan kriteria di atas, penduduk Kota Pekanbaru tersebar luas. Maka, digunakan metode Hair et al. (2017) dengan mengalikan jumlah indikator dan jumlah variabel dengan faktor 5 hingga 10. Berikut perhitungannya:

Sampel: $(\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 5 - 10$

Sampel: $(27 + 4) \times 5$

Sampel: 155 responden

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel minimum responden dalam penelitian ini sebanyak 155 responden.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan:

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang objek penelitian melalui data sampel atau populasi, tanpa melakukan analisis dan kesimpulan yang berlaku umum. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian ini (Ghozali, 2018).

2. Analisis *Partial Least Square – Outer Model*

Analisis *Partial Least Square* terdiri dari dua bagian, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* juga sering disebut sebagai model yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Abdillah dan Hartono, 2017). Pengujian model pengukuran ini akan dilakukan dengan menguji hasil uji validitas dan reliabilitas, yaitu:

a. *Evaluation of Measurement (Outer Model)*

1) *Convergent Validity*

Convergent validity dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,7 atau menunjukkan bahwa seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,7 (Abdullah, 2017).

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) merupakan nilai yang dimiliki oleh setiap variabel. Nilai AVE digunakan untuk mengukur besarnya varians yang dapat ditangkap oleh konstraknya dibandingkan dengan varians yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Sholihin dan Ratmono (2021) menyatakan, nilai yang diharuskan pada AVE adalah diatas 0,7.

3) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tingkat yang tinggi (Sholihin dan Ratmono, 2021). Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dari konsep pada variabel lainnya.

4) *Cronbach's Alpha*

Untuk memperkuat uji reliabilitas, diperlukan nilai *alpha Cronbach*. Dalam uji ini diperlukan nilai di atas 0,7 agar konstruk dinyatakan reliabel (Sholihin dan Ratmono, 2021).

5) *Composite Reliability*

Sholihin dan Ratmono (2021) memberikan pandangan bahwa dalam memenuhi kriteria pengujian *composite reliability* diperlukan nilai > 0,7 agar konstruk tersebut dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi.

b. *Evaluation of Structural (Inner Model)*

1) *R-Square*

Nilai *R-squares* 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Hair et al., dalam Ghozali dan Latan, 2018). Hasil dari *SmartPLS R-squares* merepresentasikan jumlah varians dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali dan Latan, 2018).

2) *Predictive Relevance*

Disamping melihat besarnya *R-square*, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan *Q2 predictive relevance* atau *predictive sample reuse* untuk merepresentasi sintetis dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai $Q_2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q_2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2018).

3) *Model Fit*

Pengujian model fit dilakukan untuk melihat seberapa baik model yang diteliti. Pada pengujian ini, perlu memperhatikan model yang diteliti dengan melihat hasil pada NFI (*Normed Fit Index*). Nilai NFI menunjukkan persentase model yang diteliti yang fit.

c. *Uji Hipotesis*

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa pengujian hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah suatu dugaan hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Uji

hipotesis dilakukan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Terdapat dua uji yang dapat dilakukan, yaitu uji *path coefficients* dan uji *t-statistics*.

1) Path Coefficient

Pengujian *path coefficients* dilakukan untuk melihat nilai hubungan langsung antarvariabel. Nilai yang harus dimiliki adalah di atas 0, yang berarti positif. Apabila nilai berada di bawah 0, maka ini berarti arah hubungan antara variabel tersebut negatif.

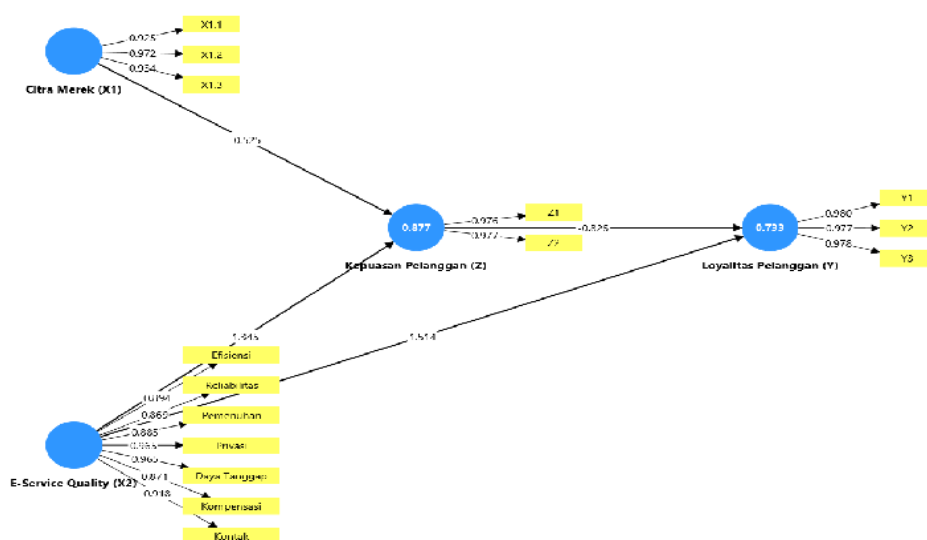
2) T-Statistics

Pengujian *t-statistics* dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel eksogen secara keseluruhan terhadap variabel endogen. Adapun nilai *t-statistics* yang dibutuhkan di atas 1.96 dan *p-value* di bawah 0.05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluation of Measurement (Outer Model)

Evaluasi *Measurement Model* atau *Outer Model* ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Tahapan pengujian outer model dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* versi 4.1.1.4. Proses evaluasi ini mencakup pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.



Gambar 1. Hasil Outer Model

Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 4.1.1.4, 2026

1. Convergent Validity

Menurut Ghazali dan Latan (2018) *convergent validity* merupakan cara untuk menguji korelasi antar skor indikator reflektif untuk mengukur sebuah konstruk. Menurut Prasetyo dan Miftahul Jannah (2017), *convergent validity* merupakan tingkat pengukuran untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep menunjukkan korelasi positif dengan hasil pengukuran konsep lain. Dalam *convergent validity*, akan dilakukan dua pengujian, yakni *loading factor* dan *average variance extracted*.

a. Loading Factor

Loading factor merupakan nilai yang dihasilkan oleh setiap indikator untuk mengukur setiap variabel. Nilai *loading factor* yang tinggi menunjukkan bahwa tiap indikator konstruk konvergen berada pada satu titik yang sama. Nilai *loading factor* yang harus dimiliki adalah > 0,7. Adapun hasil pengujian yang telah didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil *Loading Factor*

	Citra Merek	E-Service Quality	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0,925			
X1.2	0,972			
X1.3	0,934			
X2.1		0,965		
X2.2		0,894		
X2.3		0,871		
X2.4		0,918		
X2.5		0,885		
X2.6		0,965		
X2.7		0,869		
Y1.1			0,980	
Y1.2			0,977	
Y1.3			0,978	
Z1				0,976
Z2				0,977

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS ver 4.1.1.4, 2026

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa validitas setiap indikator pada variabel Citra Merek (X1), E-Service Quality (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Maka dari itu, indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel.

b. Average Variance Extracted

Nilai AVE digunakan untuk mengukur seberapa besar varians yang dapat ditangkap oleh variabel tersebut dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Menurut Sholihin dan Ratmono (2021), nilai yang diharapkan pada AVE adalah > 0,5.

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek	0,891	Valid
E-Service Quality	0,829	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,954	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,958	Valid

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS ver 4.1.1.4, 2026

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai setiap variabel penelitian berada di atas 0,5. Maka, berdasarkan hasil tersebut, dapat diinformasikan bahwa keseluruhan variabel telah valid dan memenuhi kriteria.

2. Discriminant Validity

Menurut Prasetyo dan Miftahul Jannah (2017), *discriminant validity* merupakan tingkatan hasil pengukuran suatu konsep untuk dilihat perbedaannya dengan hasil pengukuran konsep lain secara teoritis.

a. Fornell Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion merupakan pengujian untuk melihat nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri dan antara variabel dengan variabel lainnya. Untuk

memenuhi kriteria pengujian ini, diperlukan nilai korelasi variabel dengan variabel itu sendiri yang tidak boleh lebih kecil daripada nilai korelasi variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 3. Hasil Fornell-Larcker Criterion

	Citra Merek	E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek	0,944			
E-Service Quality	0,855	0,910		
Kepuasan Pelanggan	0,763	0,896	0,977	
Loyalitas Pelanggan	0,626	0,774	0,532	0,970

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS ver 4.1.1.4, 2026

Berdasarkan hasil Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai square root dari AVE sepanjang garis diagonal lebih besar, sehingga korelasinya antara satu konstruk dengan konstruk lainnya lebih besar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki tingkat validitas yang baik.

b. Cross Loading

Cross Loading merupakan pengujian yang digunakan untuk melihat nilai korelasi indikator dengan variabel. Menurut Sholihin dan Ratmono (2021), nilai cross loading pada variabel yang dituju harus lebih besar daripada nilai cross loading pada konstruk lainnya. Berdasarkan hal tersebut, dibutuhkan indikator yang memiliki nilai korelasi yang lebih besar terhadap variabel itu sendiri dibandingkan dengan nilai korelasi indikator terhadap variabel lainnya.

Tabel 4. Hasil Cross Loading

	Citra Merek	E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,925	0,806	0,589	0,773
X1.2	0,972	0,800	0,589	0,711
X1.3	0,934	0,815	0,592	0,677
X2.1	0,637	0,894	0,842	0,713
X2.2	0,766	0,869	0,716	0,724
X2.3	0,797	0,885	0,781	0,691
X2.4	0,844	0,965	0,877	0,755
X2.5	0,850	0,965	0,868	0,727
X2.6	0,882	0,871	0,711	0,715
X2.7	0,682	0,918	0,901	0,612
Y1.1	0,726	0,764	0,535	0,980
Y1.2	0,769	0,754	0,510	0,977
Y1.3	0,746	0,754	0,516	0,978
Z1	0,650	0,876	0,976	0,511
Z2	0,574	0,874	0,977	0,527

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS ver 4.1.1.4, 2026

Berdasarkan Tabel 4 di atas, didapatkan bahwa nilai loading dari masing-masing indikator terhadap konstraknya merupakan nilai *cross-loading*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk ataupun variabel laten telah memiliki discriminant validity yang lebih baik daripada indikator pada blok lainnya.

3. Composite Reliability

Menurut Sholihin dan Ratmono (2021), dalam memenuhi kriteria pengujian *composite reliability* dibutuhkan nilai $> 0,7$ agar konstruk tersebut dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek	0,961	0,7	Reliabel
E-Service Quality	0,971	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,976	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,985	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS ver 4.1.1.4, 2026

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwasanya setiap variabel mempunyai nilai *Composite Reliability* $> 0,7$, maka setiap variabel dapat disimpulkan seluruhnya konstruk reliabel.

4. Cronbach's Alpha

Salah satu pengujian untuk melihat apakah sebuah konstruk dapat diandalkan yaitu dengan melakukan uji *Cronbach's Alpha*. Dalam uji ini dibutuhkan nilai di atas 0,7 agar konstruk dikatakan reliabel (Sholihin dan Ratmono, 2021).

Tabel 6. Hasil Cronbach's Alpha

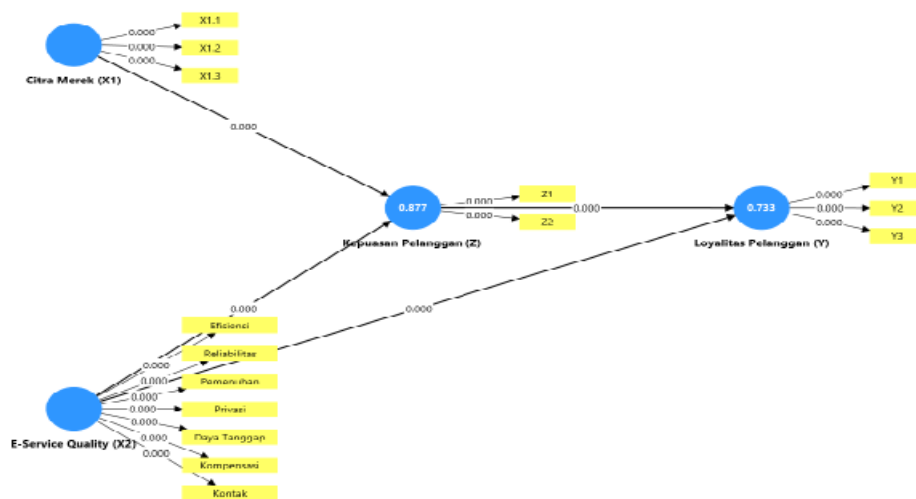
	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek	0,938	0,7	Reliabel
E-Service Quality	0,965	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,951	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,978	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS ver 4.1.1.4, 2026

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian menyatakan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai $> 0,7$. Dengan demikian, seluruh konstruk dapat dinyatakan reliabel. Dalam pengujian reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dinyatakan bahwasanya keseluruhan konstruk tersebut reliabel.

Evaluation of Structural (Inner Model)

Evaluation of structural model, atau dikenal dengan sebutan model struktural, menggambarkan hubungan antara variabel laten dalam suatu model yang didasarkan pada teori dari penelitian. Hubungan tersebut menggambarkan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Pola hubungan ini dianalisis dengan teknik statistik, yakni *path analysis*.

**Gambar 2.** Hasil Inner Model

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS ver 4.1.1.4, 2026

1. R-Square dan R-Square Adjusted

Menurut Ghozali (2017), rentang nilai R-Square dikategorikan ke dalam 3 tingkatan, yaitu kategori rendah dengan R-Square 1–40%, kategori sedang 41–70% dan kategori tinggi 71–100%.

Tabel 7. Hasil R-Square dan R-Square Adjusted

	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0,877	0,876
Kepuasan Pelanggan	0,733	0,730

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS ver 4.1.1.4, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 di atas, didapatkan nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,877, yang artinya variasi pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 87,7% dipengaruhi oleh Citra Merek dan E-Service Quality. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0,733, yang berarti 73,3% variasi Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Citra Merek dan E-Service Quality.

2. Model Fit

Pengujian *model fit* dilakukan untuk melihat seberapa baik model yang diteliti. Pada pengujian ini, perlu memperhatikan model yang diteliti dengan melihat hasil pada NFI (Normed Fit Index). Nilai NFI menunjukkan persentase model yang diteliti yang *fit*.

Tabel 8. Hasil Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,059	0,60
d_ULS	0,424	0,426
d_G	2,138	2,141
Chi-Square	1215,947	1215,947
NFI	0,825	0,825

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS ver 4.1.1.4, 2026

Berdasarkan Tabel 8, dapat diperhatikan bahwa jika nilai Normed Fit Index yang dihasilkan berada pada 0,825 atau jika diubah menjadi persentase, maka model penelitian yang dilakukan memiliki nilai 82,5%, yang berarti baik. Lalu, berdasarkan nilai *Standardized Root Mean*

Square (SRMR), mendapati hasil sebesar $0,068 < 0,10$. Maka model tersebut dikatakan *fit*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut sesuai dengan data.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat arah hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Terdapat dua uji yang dapat dilakukan, yaitu uji *path coefficients* dan uji *t-statistics*. Pada hasil uji *path coefficients* akan menunjukkan nilai signifikan antara konstruk yang berpengaruh langsung dan hasil uji *t-statistics* akan menunjukkan nilai signifikan konstruk yang berpengaruh langsung dan tidak langsung.

1. Path Coefficient

Pengujian *path coefficients* dilakukan untuk melihat nilai hubungan langsung antarvariabel. Nilai yang harus dimiliki adalah di atas 0, yang berarti positif. Apabila nilai berada di bawah 0, maka ini berarti arah hubungan langsung antara variabel tersebut negatif.

Tabel 9. Hasil *Path Coefficient*

	Citra Merek	E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek			0,525	
E-Service Quality			0,543	0,514
Kepuasan Pelanggan				0,825
Loyalitas Pelanggan			0,206	

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS ver 4.1.1.4, 2026

Berdasarkan Tabel 9 di atas, didapatkan bahwa variabel yang mempunyai hubungan langsung memiliki nilai positif (>0).

2. T-Statistics

Pengujian *t-statistics* dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel eksogen secara keseluruhan terhadap variabel endogen. Adapun nilai yang dibutuhkan *t-statistics* di atas 1.96 dan *p-value* dibawah 0.05.

Tabel 10. Hasil *T-Statistics*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,525	0,537	0,079	6,681	0,000
E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan	0,543	0,549	0,072	4,574	0,000
E-Service Quality -> Loyalitas Pelanggan	0,514	0,505	0,115	6,872	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,825	0,824	0,118	7,023	0,000

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS ver 4.1.1.4, 2026

Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwasanya:

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,525, nilai *t-statistic* sebesar 6,681, dan *p-value* sebesar 0,000. Karena *t-*

$t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis pertama diterima.

b. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,543, nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 4,574, dan $p\text{-value}$ sebesar 0,000. Karena $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis pertama diterima.

c. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,514, nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 6,872, dan $p\text{-value}$ sebesar 0,000. Karena $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama diterima.

d. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,825, nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 7,023, dan $p\text{-values}$ sebesar 0,000. Karena $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 11. Hasil *T-Statistics Specific Indirect*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,433	0,441	0,082	5,262	0,000
<i>E-Service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,540	0,498	0,151	3,571	0,000

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS ver 4.1.1.4, 2026

Berdasarkan Tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwasanya:

e. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,433, nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 5,262, dan $p\text{-values}$ sebesar 0,000. Karena nilai $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, pengaruh tersebut dinyatakan positif dan signifikan, sehingga hipotesis kelima diterima.

f. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

E-Service Quality melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,540, nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 3,571, dan $p\text{-values}$ sebesar 0,000. Karena nilai $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, pengaruh tersebut dinyatakan positif dan signifikan, sehingga hipotesis keenam diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *E-Commerce* Shopee, sejalan dengan temuan Febriani et al. (2022) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di Kota Padang. Hal ini menunjukkan pola

konsisten bahwa semakin baik citra merek di mata konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Di Pekanbaru, citra merek Shopee yang kuat dibangun melalui kemudahan penggunaan aplikasi, ragam produk lengkap, promosi menarik, serta keamanan transaksi yang terjamin. Secara nyata, masyarakat Kota Pekanbaru yang menilai *E-Commerce* ini berdasarkan pengalaman interaksi mereka, mulai dari proses pencarian produk hingga layanan penjual.

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *E-Commerce* Shopee, sejalan dengan temuan Billyarta dan Sudarusman (2021) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di Kota DIY Sleman. Di Pekanbaru, kualitas layanan elektronik yang baik meliputi kemudahan akses aplikasi, kecepatan respons sistem, kejelasan informasi produk, keamanan transaksi, dan ketepatan pengiriman menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan bagi masyarakat Kota Pekanbaru yang akrab dengan teknologi dan aktif berbelanja daring. Secara nyata di lapangan, pengguna menghargai tampilan aplikasi yang sederhana, fitur pencarian produk yang mudah, beragam metode pembayaran yang aman, promo menarik, serta layanan pelanggan yang responsif.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengguna Shopee, menekankan pentingnya kemudahan navigasi, fitur pencarian produk lengkap, kecepatan proses transaksi, keamanan pembayaran, serta ketepatan pengiriman. Secara nyata di lapangan, responden dari kawasan Tampan, Marpoyan, dan Payung Sekaki lebih memilih Shopee karena proses belanja yang cepat dan aman, notifikasi *real-time*, serta fitur yang memudahkan pencarian produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Salsyabilla & Fadilla (2021), yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengikut Instagram Shopee. Artinya, baik di Kota Pekanbaru maupun pada sampel online sebelumnya, kualitas layanan digital yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan ini diperkuat oleh masyarakat Kota Pekanbaru yang memiliki pengalaman berbelanja daring, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Banyak pengguna, menilai Shopee sesuai dengan kebutuhan mereka karena tampilan aplikasi yang mudah digunakan, fitur pencarian lengkap, promo menarik, gratis ongkir, dan metode pembayaran digital yang aman. Kepuasan yang konsisten ini mendorong perilaku loyal, termasuk pembelian ulang, rekomendasi kepada teman atau keluarga, dan preferensi untuk tetap menggunakan Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Temuan ini sejalan dengan Harahap *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di Kota Bogor.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Di lapangan, pengguna di wilayah Tampan, Marpoyan, dan Payung Sekaki melaporkan bahwa kemudahan navigasi aplikasi, variasi produk lengkap, dan notifikasi pengiriman *real-time* menjadi faktor utama dalam memilih Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Promo seperti potongan harga, *cashback*, dan gratis ongkir semakin mendorong pembelian berulang. Keamanan pembayaran digital juga meningkatkan rasa aman, sehingga konsumen lebih percaya untuk melakukan transaksi secara rutin. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febriani *et al.*,

(2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di Kota Padang. Artinya, baik di Kota Padang maupun di Kota Pekanbaru, persepsi positif terhadap identitas merek, keandalan aplikasi, dan kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

6. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Di Kota Pekanbaru, banyak pengguna menyatakan bahwa fitur pencarian produk yang intuitif dan rekomendasi produk yang sesuai kebutuhan memudahkan mereka menemukan barang tanpa membuang banyak waktu. Selain itu, respons cepat dari layanan pelanggan melalui chat atau call center membuat keluhan terkait pesanan atau kendala pembayaran bisa segera diselesaikan, meningkatkan rasa aman dan nyaman. Pengguna juga menghargai keamanan pembayaran digital, transfer yang terjamin, serta adanya notifikasi pengiriman yang real-time, sehingga mereka selalu mengetahui status pesanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari (2022) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee Generasi Z di Kota Bandung. Artinya, baik di Kota Bandung maupun di Kota Pekanbaru, semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, tujuan penelitian telah tercapai, yaitu membuktikan bahwa citra merek dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan responden pengguna Shopee di Kota Pekanbaru dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah variabel seperti kepercayaan atau harga, serta menggunakan metode campuran. Implikasinya, hasil penelitian memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas layanan elektronik, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2017). *Partial Least Square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Abdullah. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Ana, Z., Nujum, S., & Selong, A. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di kota makassar dengan mediasi repurchase intention. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 325–338. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1179>
- Ayusana, S., Helmi, T., & Yudha, T. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Shofee (Studi Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Angkatan 2020). *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis): Universitas Islam Sumatera Utara*, 8(2), 62-70.
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik (e-servqual) terhadap kepuasan konsumen pada market place shopee di sleman diy. *Jurnal Optimal*, 18(1), 41-62. <https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/view/193>
- Fauziah, I. N. N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. (2024). Teknologi informasi: Dampak media sosial pada perubahan sosial masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i1.345>

- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333-343. <https://doi.org/10.38035/rrj.v4i4.557>
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivaraite dengan Program IBM SPSS 25*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2018). *Partial Least Square (PLS – SEM)*. Partial Least Square.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017) *Multivariate data analysis*. Pearson Education.
- Harahap, D. N. A., Samsuri, & Andar, T. T. (2024). Pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Bogor. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 6593-6605. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.11991>.
- Jakfar, M., Titisari, P., & Luthfi, A. (2024). Pengaruh e-service quality, brand image dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen Shopee pada mahasiswa ekonomi syariah dan akuntansi di Universitas Jember Kampus Bondowoso. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/118856>
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited
- Lestari, V., Utomo, H. S., & Indarwanta, D. (2022). Pengaruh kualitas layanan elektronik dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 26(1), 71. <https://www.academia.edu/download/112002651/pdf.pdf>
- Parasuraman, A., Parsu, Valarie, A., Zeithaml, & Arvind, M. (2018). *E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research.
- Prasetyo., & Jannah, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Safira, S. N., & Nirawati, L. (2024). The Influence of E-Servicescape, E-Trust, and E-Service Quality on Customer Satisfaction on the E-Commerce: (Study of Shopee Users in Surabaya City). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1530-1543. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.920>
- Salsyabila, S. R., & Fasdilla, A. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18. <https://scholar.archive.org/work/tlezb7lwpzhwjdu5n7fzmk6bkq/access/wayback/https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/10194/1640>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>