



Pengaruh *brand trust*, *brand experience*, dan *satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada platform Shopee

The influence of brand trust, brand experience, and satisfaction on customer loyalty on the Shopee platform

Muhyiddin Zainul Arifin^{1*}, Mohammad Sholeh Arifin², Nia Aprilia Bisari³

^{1, 2, 3} Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand trust, brand experience, dan satisfaction terhadap customer loyalty pada platform e-commerce Shopee. Fenomena meningkatnya aktivitas belanja online di kalangan mahasiswa, khususnya pengguna Shopee, menjadi latar belakang penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 83 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Tambakberas Jombang yang aktif menggunakan Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand trust, brand experience, dan satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di platform e-commerce, perusahaan perlu memperkuat kepercayaan merek, memberikan pengalaman merek yang menyenangkan, dan menjaga kepuasan pelanggan secara konsisten.

Kata Kunci: Brand Trust, Brand Experience, Satisfaction, Customer Loyalty, Shopee

Abstract

This study aims to investigate the impact of brand trust, brand experience, and satisfaction on customer loyalty within the Shopee e-commerce platform. The increasing trend of online shopping among university students, particularly Shopee users, serves as the background for this research. A quantitative approach with a descriptive associative method was employed. The sample consisted of 83 respondents, all of whom were students from the Faculty of Economics at Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Tambakberas Jombang and active Shopee users. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression via SPSS software. The results showed that brand trust, brand experience, and satisfaction each have a positive and significant influence on customer loyalty. Simultaneously, these three variables also demonstrated a significant combined effect on customer loyalty. These findings underscore the significance of e-commerce platforms in fostering brand trust, delivering meaningful brand experiences, and consistently providing customer satisfaction to enhance customer loyalty.

Keywords: Brand Trust, Brand Experience, Satisfaction, Customer Loyalty, Shopee

Histori Artikel:

Diterima 29 Juli 2025, Direvisi 12 September 2025, Disetujui 16 September 2025, Dipublikasi 30 September 2025.

***Penulis Korespondensi:**

muhyidding99@unwaha.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.834>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi dan aktivitas ekonomi masyarakat. Revolusi industri 4.0 telah mendorong transformasi sosial, ekonomi, dan budaya melalui integrasi teknologi informasi yang mendalam. Salah satu dampaknya adalah pergeseran perilaku belanja masyarakat dari konvensional menjadi berbasis daring (e-commerce). Fenomena ini diperkuat dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia yang mencapai lebih dari 200 juta pada tahun 2023 (GoodStats, 2024), menjadikan pasar digital sebagai peluang strategis bagi pelaku usaha (Sari & Hidayat, 2021).

Dalam perkembangan bisnis online di Indonesia, Shopee muncul sebagai salah satu platform belanja online yang menonjol dengan basis pengguna yang besar. Keberhasilan Shopee tidak lepas dari kemampuannya dalam menciptakan kepercayaan merek (*brand trust*), menghadirkan pengalaman yang menyenangkan (*brand experience*), serta menjaga kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Masitoh (2019), loyalitas pelanggan adalah indikator kunci dalam menilai keberhasilan hubungan antara perusahaan dan konsumennya dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan Vera Septi Andrini (2021) yang menjelaskan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh citra merek dan kepercayaan yang konsisten dibangun oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena loyalitas mencerminkan kesetiaan pelanggan dalam memilih dan menggunakan kembali produk atau layanan tertentu meskipun tersedia alternatif lain. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Rissalah & Sulistyawati (2022), loyalitas pelanggan memiliki korelasi kuat dengan pembelian ulang, retensi terhadap pengaruh negatif, dan rekomendasi kepada pihak lain. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan memerlukan pendekatan strategis yang mencakup aspek emosional, fungsional, dan persepsi kualitas. Afifah (2020) menambahkan bahwa loyalitas konsumen dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh interaksi berulang yang menghasilkan pengalaman positif, sehingga konsumen terdorong untuk tetap menggunakan platform meskipun tersedia banyak pilihan lain.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas adalah *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung lebih loyal, karena mereka merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi. Song et al., (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merek dibentuk melalui karakteristik perusahaan, merek itu sendiri, dan hubungan antara konsumen dan merek. Apabila kepercayaan ini terjaga, maka pelanggan tidak hanya bertahan, tetapi juga merekomendasikan produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian Latifah et al., (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek di kalangan pengguna e-commerce di Kota Probolinggo.

Faktor lainnya adalah *brand experience* yang merujuk pada pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merek, baik melalui penggunaan produk, pelayanan, hingga komunikasi pemasaran. Brakus et al., (2009) dan Cuesta-Valiño et al., (2023) menyatakan bahwa pengalaman merek yang menyentuh aspek sensorik, emosional, perilaku, dan intelektual akan memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Brilianty Sekar Amalia dkk., (2022) yang menemukan bahwa *brand experience* dapat memperkuat loyalitas pelanggan pada platform e-commerce melalui peran kepercayaan dan kepuasan, sehingga platform yang menawarkan pengalaman merek unggul memiliki keunggulan kompetitif.

Kepuasan pelanggan (*satisfaction*) juga merupakan faktor determinan dalam loyalitas. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang

muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja produk. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memiliki toleransi yang tinggi terhadap kekurangan layanan. Selvia & Nugroho (2024) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi dalam memperkuat loyalitas di platform digital. Umi Hidayanti (2021) memperkuat hal ini dengan menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh besar dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan platform e-commerce dan meningkatkan retensi pelanggan

Berbagai studi terdahulu telah mengungkapkan pentingnya ketiga variabel tersebut. Misalnya, penelitian oleh Nurhayati (2020) menemukan bahwa *brand trust*, *brand experience*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian tersebut masih terbatas dalam cakupan geografis dan belum mengkaji secara spesifik platform shopee sebagai objek studi. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian dalam mengkaji secara menyeluruh bagaimana ketiga variabel tersebut berperan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan khususnya pada segmen mahasiswa pengguna aktif shopee.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat persaingan antar platform e-commerce semakin ketat dan pelanggan memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat belanja online. Shopee sebagai salah satu pemain utama harus mampu mempertahankan loyalitas penggunaannya agar tetap kompetitif. Penelitian ini juga memiliki kebaruan (*novelty*) karena meneliti secara simultan pengaruh *brand trust*, *brand experience*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aktif Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Tambakberas Jombang kelompok konsumen yang dikenal kritis dan selektif dalam berbelanja online.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara numerik dan terukur. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi data masing-masing variabel, sementara metode asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (*brand trust*, *brand experience*, dan *satisfaction*) terhadap variabel terikat (*customer loyalty*). Pendekatan ini dinilai relevan karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap loyalitas pelanggan pada platform Shopee (Sugiyono, 2019).

Tabel 1. Variabel Penelitian, Indikator, dan Referensi

Variabel	Indikator	Referensi
Brand Trust (X₁)	<ol style="list-style-type: none"> Keandalan merek Integritas merek Keamanan transaksi Konsistensi kualitas Kejujuran merek 	(Song et al., 2019)
Brand Experience (X₂)	<ol style="list-style-type: none"> Sensorik (tampilan aplikasi, desain, fitur) Afektif/emosional (rasa senang, puas) Perilaku (kemudahan penggunaan, interaksi) Intelektual (rasa ingin tahu, keterlibatan kognitif) 	(Brakus et al., 2009)
Satisfaction (X₃)	<ol style="list-style-type: none"> Kesesuaian harapan dengan layanan Kepuasan terhadap produk Kemudahan proses belanja 	(Kotler & Keller, 2009)

Variabel	Indikator	Referensi
	4. Pengiriman dan pelayanan 5. Niat membeli kembali	
Customer Loyalty (Y)	1. Niat membeli ulang 2. Rekomendasi kepada orang lain 3. Tidak mudah pindah ke pesaing 4. Komitmen jangka panjang 5. Konsistensi penggunaan	(Nurhayati, 2020)

Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Indikator masing-masing variabel dirumuskan berdasarkan teori-teori yang telah dikaji sebelumnya.

Data Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Tambakberas Jombang yang aktif menggunakan platform Shopee. Jumlah populasi sebanyak 180 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria bahwa responden merupakan pengguna aktif Shopee yang telah melakukan transaksi minimal tiga kali. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 83 responden.

Menurut Sekaran & Bougie (2019), purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu agar responden sesuai dengan tujuan penelitian. Penggunaan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan tertentu juga umum digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dalam penelitian kuantitatif. Dengan demikian, penentuan 83 responden dalam penelitian ini dianggap memadai untuk menggambarkan populasi mahasiswa pengguna Shopee.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring. Kuesioner terdiri atas pernyataan-pernyataan terkait indikator masing-masing variabel, yang disusun dalam format skala Likert. Selain itu, penelitian juga menggunakan data sekunder berupa literatur teoritis, jurnal ilmiah, serta laporan industri yang relevan untuk mendukung analisis dan pembahasan.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Langkah-langkah analisis yang dilakukan meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran sahih dan konsisten. Validitas diuji melalui korelasi item-total, sedangkan reliabilitas diuji dengan koefisien Cronbach Alpha.
2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan Tolerance), uji autokorelasi (Durbin-Watson), dan uji heteroskedastisitas (Glejser test).
3. Analisis Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi membantu menjelaskan hubungan antar variabel secara kuantitatif.
4. Uji Signifikansi (uji t dan uji F): Untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel.
5. Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel (0,361), maka item dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka item dianggap tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust (X1)

No	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Item 1	0,864	0,361	Valid
2	Item 2	0,897	0,361	Valid
3	Item 3	0,891	0,361	Valid
4	Item 4	0,784	0,361	Valid
5	Item 5	0,818	0,361	Valid
6	Item 6	0,822	0,361	Valid
7	Item 7	0,846	0,361	Valid
8	Item 8	0,837	0,361	Valid
9	Item 9	0,859	0,361	Valid
10	Item 10	0,866	0,361	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Experience (X2)

No	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Item 1	0,791	0,361	Valid
2	Item 2	0,752	0,361	Valid
3	Item 3	0,730	0,361	Valid
4	Item 4	0,822	0,361	Valid
5	Item 5	0,837	0,361	Valid
6	Item 6	0,831	0,361	Valid
7	Item 7	0,814	0,361	Valid
8	Item 8	0,747	0,361	Valid
9	Item 9	0,843	0,361	Valid
10	Item 10	0,826	0,361	Valid
11	Item 11	0,778	0,361	Valid
12	Item 12	0,742	0,361	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Satisfaction (X3)

No	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Item 1	0,749	0,361	Valid
2	Item 2	0,774	0,361	Valid
3	Item 3	0,796	0,361	Valid
4	Item 4	0,808	0,361	Valid
5	Item 5	0,839	0,361	Valid
6	Item 6	0,885	0,361	Valid
7	Item 7	0,813	0,361	Valid
8	Item 8	0,753	0,361	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Customer Loyalty (Y)

No	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Item 1	0,749	0,361	Valid
2	Item 2	0,840	0,361	Valid
3	Item 3	0,723	0,361	Valid
4	Item 4	0,889	0,361	Valid
5	Item 5	0,853	0,361	Valid
6	Item 6	0,888	0,361	Valid
7	Item 7	0,906	0,361	Valid
8	Item 8	0,762	0,361	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Hasil uji validitas dilakukan terhadap empat variabel, yaitu Brand Trust (X1), Brand Experience (X2), Satisfaction (X3), dan Customer Loyalty (Y), dengan nilai r tabel sebesar 0,361 ($n = 30$, $\alpha = 5\%$). Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, yang berarti semua item valid dan memiliki korelasi signifikan terhadap total skor. Dengan demikian, instrumen yang digunakan layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS, keempat variabel Brand Trust (X1), Brand Experience (X2), Satisfaction (X3), dan Customer Loyalty (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Alpa	Realibilitas
Brand Trust (X1)	0,956	$>0,60$	Realibilitas
Brand Experience (X2)	0,776	$>0,60$	Realibilitas
Satisfaction (X3)	0,921	$>0,60$	Realibilitas
Customer Loyalty (Y)	0,932	$>0,60$	Realibilitas

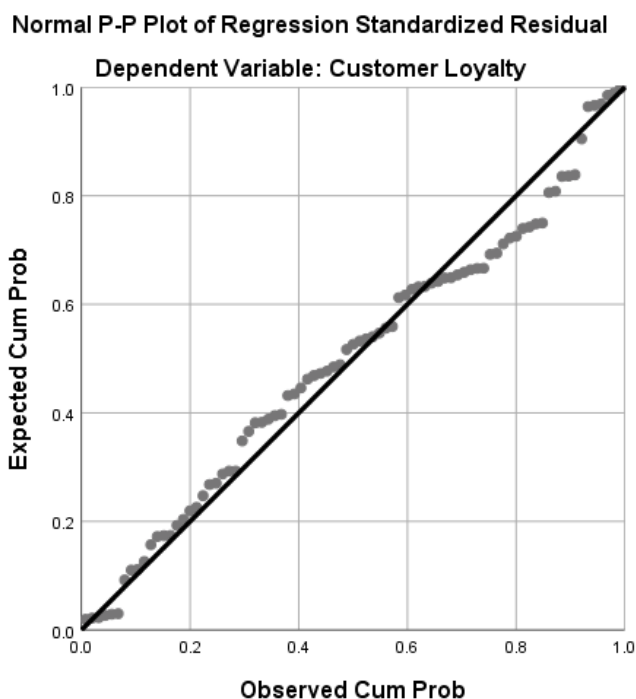
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal, yang merupakan syarat dalam analisis regresi. Penelitian ini menggunakan metode P-P Plot, dan hasil menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, sehingga residual dapat dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan output P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Indikator yang digunakan adalah nilai Tolerance dan VIF. Model dikatakan bebas dari multikolinieritas jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Jika sebaliknya, maka terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	3,826	1.119		3.420	,001		
1 X1	,081	,036	.123	2.254	,027	,458	2,184
X2	,291	,039	.524	7.387	,000	,273	3,667
X3	,306	,054	.367	5.630	,000	,323	3,100

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel, seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara residual periode sekarang dengan periode sebelumnya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Model dinyatakan bebas dari autokorelasi jika nilai DW berada dalam rentang $du < DW < 4 - du$.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944 ^a	.892	.888	1.647	2.239

a. Predictors: (Constant), Satisfaction, Brand Trust, Brand Experience

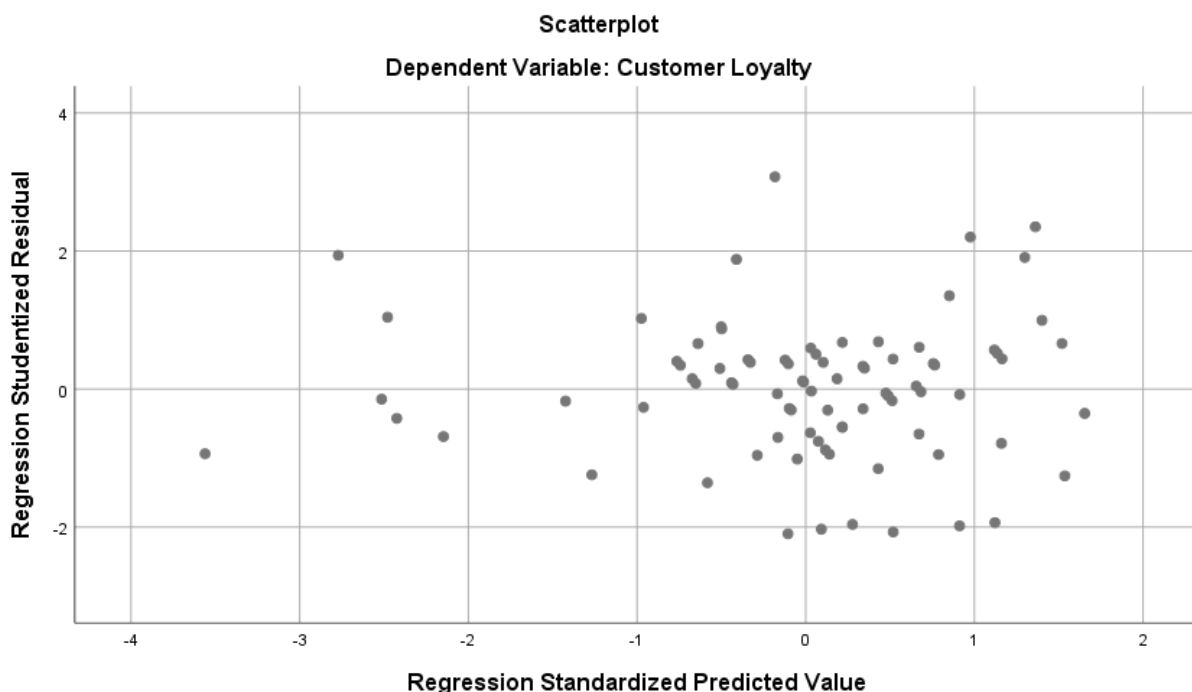
b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan uji autokorelasi dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel 83, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,239, dengan batas $du = 1,7187$ dan $4 - du = 2,2813$. Karena nilai DW berada dalam rentang $1,7187 < 2,239 < 2,2813$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan grafik scatterplot, dengan interpretasi bahwa model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas jika titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Analisis Data Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Trust (X_1), Brand Experience (X_2), dan Satisfaction (X_3) terhadap Customer Loyalty (Y),

baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Hasil Analisis Data Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.861	1.057		3.655	.000
¹ Brand trust	.091	.034	.140	2.660	.009
Brand experience	.270	.037	.493	7.208	.000
Satisfaction	.320	.051	.389	6.229	.000

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,861 + 0,091X_1 + 0,270X_2 + 0,320X_3$$

Keterangan hasil analisis:

1. Konstanta sebesar 3,861 menunjukkan bahwa ketika Brand Trust, Brand Experience, dan Satisfaction bernilai nol, maka nilai Customer Loyalty diperkirakan sebesar 3,861. Ini mengindikasikan adanya pengaruh dari faktor lain di luar model.
2. Brand Trust (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, dengan koefisien 0,091 dan signifikansi 0,009 ($< 0,05$).
3. Brand Experience (X_2) berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,270 dan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman merek berdampak nyata terhadap loyalitas pelanggan.
4. Satisfaction (X_3) memiliki pengaruh paling besar secara koefisien regresi (0,320) dan signifikan (sig. 0,000), yang menunjukkan bahwa kepuasan juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas.

Namun, berdasarkan nilai Beta standar, pengaruh relatif terbesar datang dari Brand Experience (0,493), diikuti oleh Satisfaction (0,389) dan Brand Trust (0,140). Artinya, pengalaman merek menjadi faktor dominan dalam membentuk Customer Loyalty.

Uji T (Parsial)

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Sementara itu, besarnya pengaruh langsung masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai Unstandardized Coefficients (B) (Ghozali, 2019).

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.861	1.057		3.655	.000
¹ Brand trust	.091	.034	.140	2.660	.009
Brand experience	.270	.037	.493	7.208	.000
Satisfaction	.320	.051	.389	6.229	.000

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) pada platform Shopee, dengan rincian sebagai berikut:

1. Brand Trust (X_1): Nilai t hitung = 2,660 > t tabel = 2,374 dan signifikansi = 0,009 < 0,10, maka H_0 ditolak. Artinya, Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty.
2. Brand Experience (X_2): Nilai t hitung = 7,208 > t tabel = 2,374 dan signifikansi = 0,000 < 0,10, maka H_0 ditolak. Artinya, Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty.
3. Satisfaction (X_3): Nilai t hitung = 6,229 > t tabel = 2,374 dan signifikansi = 0,000 < 0,10, maka H_0 ditolak. Artinya, Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty.

Uji F (Simultan)

Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka berkesimpulan variabel (X) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel (Y).

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1734.984	3	578.328	237.795	.000 ^b
	Residual	192.131	79	2.432		
	Total	1927.116	82			

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Hasil statistik uji F diperoleh F hitung 237,795 dengan nilai signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan diterima yang artinya variabel (X) yaitu *Brand trust*, *Brand experience* dan *Satisfaction* bersama-sama mempengaruhi variabel (Y) yaitu *Customer loyalty*. Penelitian Arjo et al., (2023) melalui meta-analisis pada Shopee Indonesia membuktikan bahwa brand trust, kualitas layanan digital, dan kepuasan konsumen berkontribusi signifikan secara simultan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Komariyah (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan online memiliki pengaruh bersama yang kuat terhadap loyalitas pengguna e-commerce. Dengan demikian, hasil uji F penelitian ini selaras dengan bukti empiris terbaru yang menekankan pentingnya ketiga variabel bebas sebagai faktor strategis dalam mempertahankan customer loyalty.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (Brand Trust, Brand Experience, dan Satisfaction) dalam menjelaskan variabel dependen (Customer Loyalty). Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang baik (Ghozali, 2019).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,944 ^a	,892	,888	1,647	2,239

a. Predictors: (Constant), *Satisfaction*, *Brand trust*, *Brand experience*

b. Dependent Variabel: *Customer loyalty*

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,892 menunjukkan bahwa 89,2% variasi pada variabel dependen Customer Loyalty dapat dijelaskan

oleh variabel independen yaitu Brand Trust, Brand Experience, dan Satisfaction. Sementara itu, sisanya sebesar 10,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap fenomena yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty

Hasil uji t menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada Shopee (t hitung = 2,660 > t tabel = 1,993; sig = 0,009 < 0,05). Ini berarti semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek Shopee, semakin tinggi pula loyalitas mereka. Brand trust terbentuk karena sistem keamanan data, verifikasi akun, escrow, dan layanan pelanggan yang responsif. Faktor-faktor ini menciptakan rasa aman dan nyaman, yang menjadi dasar kuat dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurhayati (2020) yang menyatakan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan juga dengan penelitian Fitriani (2021) dalam konteks e-commerce juga menegaskan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi niat konsumen untuk tetap setia.

Pengaruh Brand Experience terhadap Customer Loyalty

Hasil uji t menunjukkan bahwa Brand Experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada Shopee (t hitung = 7,208 > t tabel = 1,993; sig = 0,000 < 0,05). Shopee menciptakan pengalaman belanja menyenangkan lewat tampilan antarmuka yang intuitif, promo menarik, fitur Shopee Live, serta logistik dan customer service yang andal. Pengalaman positif ini membuat pelanggan merasa terlibat dan ingin terus menggunakan platform Shopee. Temuan ini sejalan dengan Brakus et al., (2009) dan diperkuat oleh Cuesta-Valiño et al., (2023) yang menjelaskan bahwa pengalaman merek yang menyentuh aspek sensorik, emosional, perilaku, dan intelektual akan meningkatkan keterikatan emosional konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Hal ini juga sejalan dengan Masitoh (2019) yang menegaskan bahwa pengalaman merek berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Penelitian Afifah (2020) dalam sektor e-commerce juga memperkuat bahwa pengalaman interaktif dengan platform digital mampu meningkatkan keterikatan emosional dan perilaku pembelian ulang konsumen.

Pengaruh Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hasil uji t menunjukkan bahwa Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada Shopee (t hitung = 6,229 > t tabel = 1,993; sig = 0,000 < 0,05). Kepuasan pelanggan didorong oleh kemudahan penggunaan, produk yang beragam dan kompetitif, pengiriman cepat, serta program loyalitas dan review produk. Semua elemen ini menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas yang kuat terhadap platform. Hasil ini mendukung penelitian Selvia & Nugroho (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian Rissalah & Sulistyawati (2022) juga menambahkan bahwa kepuasan dapat mendorong perilaku pembelian ulang sekaligus meningkatkan rekomendasi positif dari konsumen kepada orang lain.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand trust, brand experience, dan satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada platform Shopee. Temuan ini mengkonfirmasi teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek, pengalaman positif dalam berinteraksi, serta

tingkat kepuasan terhadap layanan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas pelanggan, yang memperkuat pentingnya strategi pemasaran berbasis hubungan dalam konteks e-commerce.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup sampel yang hanya melibatkan mahasiswa di satu institusi, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, variabel yang digunakan masih terbatas pada brand trust, brand experience, dan satisfaction, sehingga belum mencakup faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan. Keterbatasan ini dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan sampel yang lebih beragam dan menambahkan variabel lain yang relevan.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku usaha khususnya pengelola Shopee terus meningkatkan brand trust, brand experience, dan satisfaction guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, transparansi, dan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan subjek penelitian yang berbeda atau menambahkan variabel dan metode baru agar diperoleh temuan yang lebih luas dan memperkaya kajian tentang customer loyalty dalam konteks digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, B. S., Natsir, U. D., Hasdiansa, I. W., Musa, C. I., & Aswar, N. F. (2022). Pengaruh brand experience terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh e-commerce trust dan e-commerce satisfaction pada platform Shopee. *Jurnal Penelitian Manajemen Indonesia (JUPUMI)*, 3(2), 123–136. <https://journalcenter.org/index.php/jupumi/article/view/3809>
- Andrini, V. S. (2021). Pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 45–56.
- Arjo, J. G. C., Lasiyono, U., & Afkar, T. (2023). Unraveling the Drivers of Customer Loyalty in Shopee Indonesia: A Meta-Analysis of Brand Image, Brand Trust, E-Service Quality, and Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(3), 1125–1139.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2023). The impact of brand experience on customer engagement and loyalty: The role of trust and satisfaction. *Journal of Business Research*, 155, 113421. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113421>
- Fitriani, N., & Santoso, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 13(1), 77–85.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- GoodStats. (2024). *Data pengguna marketplace di Indonesia tahun 2023*. <https://goodstats.id>
- Komariyah, E. F. (2024). The Impact of Online Satisfaction and Trust in Building Loyalty: Study on Indonesia E-Commerce Customers. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 45–56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke-13*. Erlangga.
- Latifah, U., Hadi, W. N., & Wilda, A. N. (2022). Pengaruh citra merek, brand awareness dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna e-commerce wilayah Kota Probolinggo. *EcoBuss: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45–56. <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/1851>
- Lestari, S., & Afifah, D. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada PT Ardena Artha Mulia Bagian Produksi). *KINERJA Jurnal*

- Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 93–110. <https://uia.e-journal.id/Kinerja/article/view/1279/737>
- Masitoh, S. (2019). Analisis Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Pemasaran Modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 114–122.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45–52.
- Rissalah, I., & Sulistyawati, R. (2022). Pentingnya Loyalitas Pelanggan dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 76–85.
- Sari, M., & Hidayat, R. (2021). Evaluasi Strategi Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–121.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8 ed.). Wiley.
- Selvia, R., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada E-Wallet Gopay. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 98–107.
- Song, H., Zeng, Y., & Han, H. (2019). The role of brand trust and customer-brand relationship quality in Chinese hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 56–75.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2019.