

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA PADANG

Oleh

Muhammad Sahpriall¹ & Lindawati,SE,M.Si²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail: muhammadsahpriall@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan Tokopedia di Kota Padang. Pada riset ini terpilih sebanyak 96 orang responden, metode atau teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dimana responden yang terpilih telah memiliki pengalaman berbelanja melalui layanan Tokopedia minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah regresi linear berganda dan pengujian t-statistik. Sesuai dengan pengolahan data yang telah dilakukan ditemukan citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kota Padang untuk menggunakan layanan Tokopedia dalam berbelanja online. Temuan tersebut mengisyaratkan semakin tinggi citra merek dan kepercayaan merek yang terbentuk dalam diri pelanggan akan semakin meningkatkan loyalitas mereka untuk terus berbelanja online melalui layanan Tokopedia.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek & Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to prove and analyze the influence of brand image and brand trust on customer loyalty in using Tokopedia services City of Padang. For this study, 96 respondents in all were chosen. sampling method or technique used was purposive sampling, where the selected respondents had experience shopping through Tokopedia services at least twice in the last six months. The data Multiple linear regression and t-statistic testing are the analysis techniques utilized to demonstrate the hypothesis' veracity. Upon conducting data processing, it was discovered that consumer loyalty in Padang City is positively impacted by brand image and trust. use Tokopedia services for online shopping. These findings indicate that the higher the brand image and brand trust formed in customers, the more their loyalty will increase to continue shopping online through Tokopedia services.

Keywords: Brand Image, Brand Trust & Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia dikenal memiliki sifat hedonis atau gemar berbelanja atau mengkonsumsi aneka jenis produk dan jasa, sehingga kebiasaan tersebut mendorong berkembang pasar *e-commerce*. Kemajuan pasar *e-commerce* telah terlihat dari awal tahun 2010, yang ditandai dengan kemunculan Tokopedia dan Elevenia. Keberadaan dua *e-commerce* tersebut mendapatkan sambutan hangat dari seluruh warga Indonesia, keberadaan layanan *e-commerce* yang tersedia memungkinkan masyarakat untuk berbelanja secara santai, tidak terbatas waktu, serta dengan pilihan yang sangat beragam. Banyaknya manfaat yang dirasakan masyarakat dalam menggunakan layanan *e-commerce* mendorong munculnya provider penyedia layanan yang sama. Hal tersebut terlihat dengan kemunculan beberapa *e-commerce* lainnya seperti Lazada dan Shopee.

Kemunculan Lazada dan Shopee membuat persaingan bisnis untuk meraih pangsa pasar di tanah air semakin ketat. Hal tersebut dapat diamati dengan terjadinya perubahan market leader penyediaan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir, dimana Tokopedia sebagai market leader sebelumnya mulai diambil alih oleh Lazada dan Shopee. Terlihat *e-commerce* Tokopedia memiliki market share yang relatif menurun. Terlihat *market share* Tokopedia di tahun 2020 adalah 8%, mengalami koreksi di tahun 2021 menjadi 4.80%, sempat menguat menjadi 10.20% di tahun 2022 namun di tahun 2023 dan kuartal kedua 2024 kembali menurun di angka 4%, berbeda dengan Shopee yang memiliki kecenderungan market share menguat dan bahkan menjadi pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia bersama dengan Lazada. Terjadinya penurunan pangsa pasar yang dimiliki Tokopedia menunjukkan mulai menurunnya komitmen atau loyalitas pelanggan di Indonesia pada Tokopedia, jika fenomena tersebut terus di biarkan, tentu akan mempengaruhi eksistensi Tokopedia, sehingga memotivasi peneliti untuk menjadikan *e-commerce* Tokopedia sebagai objek penelitian. Menurunnya popularitas layanan *e-commerce* Tokopedia dirasakan oleh seluruh masyarakat Khususnya di Kota Padang, Indonesia untuk masyarakat Kota Padang mereka cenderung lebih mengenal Shopee dan Lazada, sedangkan Tokopedia,

sebagian besar masyarakat cukup mengenal *marketplace* tersebut tapi enggan untuk berbelanja pada layanan *e-commerce* tersebut. Menurut Sari & Oswari (2020) sebagian masyarakat di Kota Padang mengenal layanan Tokopedia, sebagian besar masyarakat pernah berbelanja online melalui layanan tersebut, namun jarang diantara mereka yang berbelanja secara konsisten melalui layanan *marketplace* Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Jenis metode yang digunakan pada penelitian Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Padang yaitu penelitian Kuantitatif. Metode ini adalah yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis, Pembuktian dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik (Sekaran & Bougie, 2017). Pada penelitian ini pengujian secara statistik dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (OLS) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas ditujukan untuk Verifikasi bahwa pernyataan yang tepat telah digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian. Metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk pengujian. Deskripsi diperoleh sesuai dengan pengolahan data yang dilakukan. hasil seperti yang diamati dari sub bab berikut:

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan variabel pertama dalam penelitian ini, variabel tersebut diukur dengan menggunakan sembilan instrumen pengukuran. Sesuai dengan pengolahan data Hasil tindakan yang diambil ditampilkan dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Kode Item	Factor Loading	Cut Off	Hasil
LP ₁	0.811	0.60	Valid
LP ₂	0.843	0.60	Valid
LP ₃	0.867	0.60	Valid
LP ₄	0.871	0.60	Valid
LP ₅	0.722	0.60	Valid
LP ₆	0.762	0.60	Valid
LP ₇	0.748	0.60	Valid
LP ₈	0.835	0.60	Valid

Sumber: Lampiran 2 Olahan Data

Semua pernyataan yang digunakan sebagai pengukuran ditetapkan valid berdasarkan penjelasan temuan uji validitas variabel loyalitas pelanggan. Faktor pemuatan untuk setiap pernyataan yang valid lebih dari 0,60. Untuk memastikan bahwa semua pernyataan yang sah dapat digunakan dalam prosedur pemrosesan data berikutnya, tidak ada pernyataan yang harus dihapus selama tahap pengujian karena tidak mematuhi protokol pengujian instrumen.

2. Citra Merek

Citra merek merupakan variabel independen kedua dalam kerangka konseptual pada penelitian ini. Untuk mengukur *brand image* digunakan sebanyak 3 pernyataan. Berdasarkan pengujian instrument yang telah dilakukan diperoleh hasil terlihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

Kode Item	Factor Loading	Cut Off	Hasil
CM ₁	0.885	0.60	Valid
CM ₂	0.889	0.60	Valid
CM ₃	0.789	0.60	Valid

Sumber: Lampiran 4 Olahan Data

Pada tabel 4. diatas ditemukan seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel brand image dinyatakan valid. Setiap pernyataan yang valid telah memiliki *factor loading* tunggal yang bernilai > 0.60. Dengan demikian seluruh pernyataan yang valid dapat terus digunakan sebagai pengukuran variabel dan digunakan dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dalam riset ini diukur dengan menggunakan lima pernyataan. Sejalan Tabel 3 menampilkan hasil pemrosesan data yang telah selesai :

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Merek

Kode Item	Factor Loading	Cut Off	Hasil
TRS ₁	0.932	0.60	Valid
TRS ₂	0.887	0.60	Valid
TRS ₃	0.895	0.60	Valid
TRS ₄	0.938	0.60	Valid
TRS ₅	0.874	0.60	Valid

Sumber: Olahan Data Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.5 diatas ditemukan seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel brand trust dinyatakan valid. Setiap pernyataan yang valid telah memiliki *factor loading* tunggal yang bernilai > 0.60. Hasilnya, klaim sah apa pun dapat digunakan untuk maju ke depan. sebagai pengukuran variabel dan digunakan dalam fase tambahan pemrosesan data.

B. Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menguji kehandalan dari masing masing variabel yang telah diukur dengan instrument pengukuran yang cocok bila diterapkan dalam berbagai konteks dan pada berbagai waktu (Hair et al., 2019). Tabel 4. di bawah ini merinci hasil sesuai dengan pengolahan data yang dilakukan:

Tabel 4.
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Hasil
Loyalitas Pelanggan	0.921	0.70	Reliabel
Citra Merek	0.816	0.70	Reliabel
Kepercayaan Merek	0.944	0.70	Reliabel

Sumber: Lampiran 3,5,& 7 Olahan Data

Semua variabel penelitian yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi, yang memungkinkannya untuk digunakan dalam fase pemrosesan data berikutnya, menurut hasil pengujian, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Melalui *Marketplace* Tokopedia di Kota Padang

Hipotesis pertama diuji dan hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra merek. *marketplace* Tokopedia di Kota Padang. Temuan tersebut menunjukkan ketika terjadi peningkatan nilai citra merek dalam diri pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Kota Padang untuk terus berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia. Hipotesis pertama diterima karena hasil yang diperoleh mendukung hipotesis tersebut. Hasil yang diperoleh merupakan hasil dari sebagian besar responden di Kota Padang mendapatkan berbagai informasi positif tentang *marketplace* Tokopedia. Selain itu pada umumnya responden juga telah didukung oleh pengalaman positif dalam berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia. Hal tersebut tentu telah menciptakan citra positif *marketplace* dalam ingatan pelanggan. Oleh sebab itu pelanggan selalu menjadikan Tokopedia sebagai *marketplace* pilihan utama ketika melakukan aktifitas belanja online. Ketika hal tersebut terjadi berulang ulang atau dilakukan secara teratur, perilaku tersebut menunjukkan pelanggan telah memiliki loyalitas untuk terus berbelanja melalui website Tokopedia.

Temuan yang diperoleh pada putaran awal pengujian hipotesis, diperkuat oleh temuan penelitian oleh Yohana et al. (2020) menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Temuan penelitian ini tersebut menunjukkan semakin tinggi citra sebuah merek yang terbentuk Loyalitas pelanggan terhadap merek akan tumbuh lebih kuat di dalam diri mereka. Citra merek positif terwujud karena terjaganya reputasi merek dalam ingatan konsumen, sehingga dengan semakin positifnya citra merek yang terbentuk dalam diri konsumen akan mendorong tindakan berulang dan lebih teratur dalam membeli Sebuah merek. Selain itu, Delima et al. (2019); Lu & Xu (2015); Rahmat & Marso (2020) juga menghasilkan hasil yang menguatkan. menemukan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dipengaruhi secara positif oleh citra merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Melalui *Marketplace* Tokopedia di Kota Padang

Hipotesis kedua diuji dan hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek. di Kota Padang berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia. Temuan yang diperoleh tersebut mengisyaratkan ketika kepercayaan pelanggan terus meningkat pada *marketpace* Tokopedia maka hal tersebut akan sejalan dengan menguatnya loyalitas pelanggan untuk berbelanja melalui website. Hipotesis ini didukung oleh temuan dari fase pengujian statistik. yang diajukan, sehingga Teori kedua disetujui. Hasil yang dicapai adalah konsekuensi dari sebagian besar pelanggan merasa segala kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan baik ketika berbelanja melalui Tokopedia, selain itu pelanggan juga memiliki pengalaman positif yang secara konsisten mereka rasakan setiap berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan Tokopedia sebagai sarana untuk melakukan aktifitas belanja online. Realisasi dari kepercayaan pelanggan terlihat dengan adanya tindakan berulang dan teratur untuk menggunakan *marketplace* Tokopedia sebagai tempat berbelanja online oleh pelanggan khususnya Kota Padang.

Penelitian Yohana et al. (2020) mendukung temuan dari tahap kedua pengujian hipotesis, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki

pengaruh yang baik terhadap loyalitas konsumen pada Sebuah merek. Temuan serupa juga ditemukan pada penelitian Rahmat & Marso (2020); Lu & Xu (2015); dan Delima dkk. (2019). juga menyatakan terjadi pengaruh searah yang kuat antara *brand trust* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Temuan beberapa studi menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan merek yang lebih tinggi. maka hal tersebut akan sejalan dengan meningkatnya loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Sejalan dengan uraian. Berdasarkan penjelasan hasil pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kota Padang ketika konsumen berbelanja di marketplace Tokopedia.. Temuan tersebut berhasil menunjukkan bagaimana loyalitas akan meningkat di pasar dengan citra merek yang lebih kuat atau lebih baik. pelanggan untuk terus berbelanja melalui *marketplace* tersebut.

Kemudian Di kota, loyalitas klien dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek. Padang berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia. Temuan yang diperoleh tersebut berhasil membuktikan ketika kepercayaan pelanggan terus meningkat maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Kota Padang untuk terus berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashary, H. M., Delima, A., dan Usman, O. (2019). Dampak Harga, Citra Merek, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Toko Online). *Jurnal Elektronik SSRN*, 1–15. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308707>
- Xu, Y., dan J. Lu (2015). Perspektif kesesuaian diri terhadap loyalitas merek konsumen muda Tiongkok terhadap produk olahraga. *24(4)*, 365–376; *Jurnal Manajemen Produk dan Merek*. 10.1108/JPBM-05-2014-0593 <https://doi.org>
- Marso, M., dan Rahmat, R. (2020). Penelitian terhadap mahasiswa Taraka yang menggunakan smartphone mengkaji hubungan antara pengalaman merek, citra merek,kepuasan merek, dan loyalitas merek dari sudut pandang model loyalitas empat tahap. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24. 10.9744/pemasaran.14.1.17-24 <https://doi.org>
- Sari, N. E., & T. Oswari (2020). Dampak keamanan, kepercayaan, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen yang diukur dari pembelian yang dilakukan di toko online Tokopedia. *Jurnal Manajemen Riset Kreatif*, 3(2), 34. *Crmj.v3i2.1550* <https://doi.org/10.32663/>
- Bougie, R., dan Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Four.
- Bougie, R. J., dan Sekaran, U. (2016). *Edisi ketujuh Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Membangun Keterampilan*. Wiley, John & Sons, Ltd.
- Tiara Kusumawati dan Sri Mulianingsih (2024). Loyalitas merek terhadap produk air minum dalam kemasan Cleo dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, citra merek, dan kepercayaan merek. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 1–8.v3i1.1199 <https://doi.org/10.56127/jekma>
- Sudibyo, K. D. P., & Pamikatsih, T. R. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek J&T Express. *J-MIND*

(*Jurnal Manajemen Indonesia*), 8(1), 43. <https://doi.org/10.29103/j- mind.v8i1.10838>

Sugiyono (2019). Sutopo (ed.), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, edisi ke-2. Alfabeta Publishing.

Suliyanto (2013). Biaya peralihan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan nilai serta loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 11–18.

Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Kajian tentang pengaruh kepuasan merek, kepercayaan merek, dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>

Ian N. Suryawan, R. R. M., dan Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B. (2020). Loyalitas merek dipengaruhi oleh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>