

**Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam Memediasi *E-Trust* dan
Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen
(Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Shopee)**

SKRIPSI



Oleh

PUTRI DEWI OKTAVIANINGSIH

NIM : 200501110091

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

**Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam Memediasi *E-Trust* dan
Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen
(Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Shopee)**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

PUTRI DEWI OKTAVIANINGSIH

NIM: 200501110091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam Memediasi E-Trust dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kecantikan di Official Scarlett Whitening Shopee)

SKRIPSI

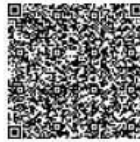
Oleh

Putri Dewi Oktavianingsih

NIM : 200501110091

Telah Disetujui Pada Tanggal 17 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

“Consumer Loyalty: The Effect of Consumer Satisfaction in Mediating E-Trust and Brand Image (Study of Shopee Scarlett Whitening Product Consumers).”

SKRIPSI

Oleh

PUTRI DEWI OKTAVIANINGSIH

NIM : 200501110091

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 26 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

1 Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027



2 Anggota Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019



3 Sekretaris Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Dewi Oktavianingsih
NIM : 200501110091
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI *E-TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING SHOPEE) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 13 Juni 2024

Hormat saya,



Putri Dewi Oktavianingsih

NIM: 200501110091

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya mengucapkan alhamdulillah dan puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Serta sholawat dan salam yang saya hanturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Kepada kedua orang tuaku tercinta Ibu Sri Sulistiani dan Bapak Suroto yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan ketahap ini. Dengan doa serta dukungannya selalu mengiringi setiap langkah penulis, selalu memberi semangat, mengajarkan untuk bersabar disetiap proses yang dilalui sehingga penulis bisa berada di titik ini.

Kepada kakak saya satu-satunya Febri Listiantoro Putro yang selalu mendukung apapun disetiap langkah yang penulis lakukan tanpa beliau penulis tidak dapat sampai di tahap ini.

Kepada dosen pembimbing saya Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc yang telah membimbing serta mengajarkan saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengantarkan saya pada tahap ini.

Persembahkan skripsi ini untuk semua dengan harapan semoga dapat memberikan manfaat dan mendapatkan keberkahan atas ilmu saya melalui tugas akhir ini.
Terima kasih.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah, 94 : 5-6)

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release.”

-Taylor Swift-

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam Memediasi *E-Trust* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Shopee)”. Skripsi ini disusun sebagai langkah awal dalam rangka merencanakan dan menjalankan sebuah penelitian skripsi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini sebagai tugas akhir tidak terlepas dari bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainudin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah, S.E, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Dua orang paling berjasa dalam hidup penulis, Ibu Sri Sulistiani dan Bapak Suroto. Meskipun dalam keadaan kalian berpisah penulis berterimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis atas izin merantau dari kalian, serta pengorbanan, cinta, do'a, motivasi, semangat, nasihat, dan tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup penulis, kalian sangat berarti. Semoga Allah SWT segera menyatukan kita kembali menjadi keluarga bahagia. Hiduplah

lebih lama lagi ibu dan bapak. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan aamiin.

7. Kepada kakak tercinta satu-satunya Febri Listiantoro Putro orang paling berjasa di kehidupan penulis yang menjadi panutan dalam hidup penulis. Terima kasih atas kasih sayang yang telah di berikan kepada penulis, motivasi untuk pantang menyerah, serta dukungan secara moral dan materil, yang selalu menjadi alasan penulis untuk menjadi kuat dan semangat. Meskipun ucapan terima kasih tidak bisa membayar tentang apa yang sudah diberikan untuk hidup penulis sampai bisa berada di titik ini.
8. Kepada Wahyuni Husen, Radhiyah Nur, Ghasela Azizah, Camallia, Raffi, Nabila, Fildzah, Cindy dan Anita selaku teman perantauan yang selalu memberikan motivasi dan saran untuk penulis. Terima kasih untuk selalu ada, mendengarkan dan memberikan hiburan selama ini, sukses selalu yahh *i love you so much guys!!*
9. Kepada Indra Ronal Riyadi dan keluarga terimakasih untuk segala sesuatu yang diberikan. Motivasi serta dukungan agar penulis tetap bertahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta memberikan kesempatan penulis berada di tengah keluarga yang hangat menjadikan penulis bersyukur bisa merasakan kehangatan itu kembali (meskipun tidak sepenuhnya bisa tergantikan). Hal ini membuat penulis mempunyai tekad yang besar untuk menyelesaikan agar bisa membalas kebaikan itu.
10. Sahabat barbarians dan semua teman lain yang sangat memotivasi penulis terimakasih atas dukungan dan bantuan semasa perkuliahan, serta dukungan dan dorongan yang telah diberikan kepada penulis.
11. Terakhir untuk Putri Dewi Oktavianingsih, *last but not least*, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terima kasih telah berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati proses yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan. *Proud of me!!*

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memerlukan penyempurnaan dan pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga proposal penelitian ini dapat mendapatkan persetujuan dan dukungan untuk dilaksanakan, serta diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, saya mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 13 Juni 2024



Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
أبستراك	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Kepuasan Konsumen.....	24
2.2.2 <i>E-Trust</i>	28
2.2.3 <i>Brand Image</i>	31
2.2.4 Loyalitas Konsumen	34
2.3 Kerangka Konseptual	39
2.4 Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47

3.2 Lokasi Penelitian	47
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel.	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampling.....	49
3.5 Data dan Jenis Data	49
3.5.1 Data Primer	50
3.5.2 Data Sekunder.....	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	50
3.7 Definisi Operasional Variabel	50
3.8 Instrumen Penelitian.....	54
3.8.1 Skala Pengukuran.....	54
3.9 Analisis Data	54
3.9.1 Uji Statistik Deskriptif.....	55
3.9.2 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	55
3.9.3 Uji Pengaruh Langsung	58
3.9.4 Uji Mediasi.....	58
Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1. Shopee Indonesia	59
4.1.2. Scarlett Whitening	60
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	63
4.2.1. Jenis Kelamin Responden.....	63
4.2.2. Usia Responden	64
4.2.3. Daerah Domisili Responden	65
4.3. Gambaran Distribusi Frekuensi.....	66
4.3.1. Variabel <i>E Trust</i> (X1)	67
4.3.2. Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	68
4.3.3. Variabel kepuasan Konsumen	70
4.3.4. Variabel Loyalitas Konsumen	71
4.4. Hasil Metode PLS	73
4.4.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	73

4.4.1.1. Uji Analisis Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	73
4.4.1.2. Uji Validitas Diskriminan (<i>Dicriminant Validity</i>)	77
4.4.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	81
4.4.2.1. Nilai <i>R-Square</i>	81
4.4.2.2. Koefisien Jalur	82
4.4.3. Hasil Pengujian Hipotesis	85
4.4.4. Hasil Pengujian Mediasi	88
4.5. Pembahasan	91
4.5.1. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Kepuasan Konsumen	92
4.5.2. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen	97
4.5.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	101
4.5.4. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	105
4.5.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	111
4.5.6. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.....	116
4.5.7. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.....	121
BAB V PENUTUP	125
5.1. Kesimpulan.....	125
5.2. Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.2 Skala Likert	54
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.2 Usia Responden.....	64
Tabel 4.3 Daerah Domisili Responden	65
Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor	66
Tabel 4.5 Variabel E-Trust.....	67
Tabel 4.6 Variabel Brand Image (X2).....	68
Tabel 4.7 Variabel kepuasan Konsumen.....	70
Tabel 4.8 Variabel Loyalitas Konsumen.....	71
Tabel 4.9 Nilai Outer Loading Validitas Konvergen Pengujian Pertama	74
Tabel 4.10 Nilai Outer Loading Validitas Konvergen Pengujian Kedua.....	75
Tabel 4.11 Cross Loading Discriminant Validity	77
Tabel 4.12 Average Variance Extraced (AVE).....	79
Tabel 4.13 Nilai Composite dan Cronbach's Alpha	80
Tabel 4.14 R-Square.....	81
Tabel 4.15 Path Coefficient.....	82
Tabel 4.16 Model FIT	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-rata Kunjungan per Bulan.....	1
Gambar 1.2 Presentase Penjualan per Agustus 2021	4
Gambar 1.3 Official Shop Scarlett di Shopee	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4. 1 Logo Scarlett Whitening.....	60
Gambar 4. 2 Model Struktural	73
Gambar 4. 3 Hasil Output Bootstraping.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti	144
Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian	145
Lampiran 3. Data Kuisisioner	149
Lampiran 4. Hasil Uji SmartPLS 4.0	175
Lampiran 5. Lembar Bebas Plagiasi	180
Lampiran 6. Rekapitan Bimbingan	181

ABSTRAK

Oktavianingsih, Putri Dewi. 2024. *SKRIPSI*. Judul: “Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam Memediasi *E-Trust* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Shopee).”

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, S.E., M.Sc

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, *E-Trust*, *Brand Image*, Loyalitas Konsumen

Pemanfaatan *platform* Shopee saat ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka melalui Shopee, termasuk Scarlett Whitening. Melalui platform Shopee, Scarlett Whitening dapat mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia untuk meningkatkan loyalitas konsumen di pasar yang ditargetkan. Dalam penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh dari Kepuasan Konsumen dalam Memediasi *E-Trust* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Scarlett Whitening.

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Scarlett Whitening yang menggunakan shopee. Sampel penelitian ini berjumlah 200 responden. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Pengumpulan data menggunakan alat kuisisioner yang dihimpun secara digital. Analisis dalam penelitian ini menggunakan smartPLS. Adapun hasil dari temuan menyatakan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Oktavianingsih, Putri Dewi. 2024. *THESIS. Title: "The Effect of Consumer Satisfaction in Mediating E-Trust and Brand Image on Consumer Loyalty (Study on Shopee Scarlett Whitening Product Consumers)."*

Advisor : Nur Laili Fikriah, S.E., M.Sc

Keyword : Consumer Satisfaction, E-Trust, Brand Image, Consumer Loyalty

The utilization of the Shopee platform is currently showing a significant increase from year to year. This can open up opportunities for companies to market their products through Shopee, including Scarlett Whitening. Through the Shopee platform, Scarlett Whitening can optimize the features available to increase consumer loyalty in the targeted market. This study aims to determine the effect of Consumer Satisfaction in Mediating E-Trust and Brand Image on Consumer Loyalty in Scarlett Whitening consumers.

The type of research method used in this research is quantitative. The population in this study were Scarlett Whitening consumers who used shopee. The sample of this study amounted to 200 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling. Data collection using a questionnaire tool that is collected digitally. The analysis in this study used smartPLS. The results of the findings state that the E-Trust variable has a significant positive effect on Consumer Satisfaction, E-Trust has a significant positive effect on Consumer Loyalty, Brand Image has a significant positive effect on customer satisfaction, Brand Image has a significant positive effect on Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction has a significant positive effect on Consumer Loyalty, Brand Image has a significant positive effect on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction, E-Trust has a significant positive effect on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction.

أبستراك

أوكتافيانينجسيه، الأميرة ديوي. 2024. الأطروحة. العنوان: "تأثير رضا المستهلك في التوسط في الثقة الإلكترونية (شوي سكارليت دراسة لمستهلكي منتجات التبييض) وصورة العلامة التجارية على ولاء المستهلك

ماجستر -المستشار : نور ليلي فكرية

الكلمات المفتاحية: رضا المستهلك، الثقة الإلكترونية، صورة العلامة التجارية، ولاء المستهلك

حاليًا زيادة كبيرة من سنة إلى أخرى. وهذا يمكن أن يفتح الفرص أمام الشركات شوي يُظهر استخدام منصة تبييض شوي، يمكن لـ من خلال منصة تبييض سكارليت شوي، بما في ذلك لتسويق منتجاتها من خلال سكارليتتحسين الميزات المتاحة لزيادة ولاء المستهلك في السوق المستهدفة. يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير رضا المستهلك في التوسط في الثقة الإلكترونية وصورة العلامة التجارية على ولاء المستهلك بين مستهلكي سكارليت وايتنينج.

تبييض نوع طريقة البحث المستخدمة في هذا البحث هو الكمي. السكان في هذه الدراسة هم مستهلكو وتكونت عينة هذا البحث من 200 فرد. تستخدم تقنية أخذ العينات أخذ. شوي سكارليتالذين يستخدمون العينات غير الاحتمالية. يستخدم جمع البيانات أداة الاستبيان التي يتم جمعها رقمياً. التحليل في هذا البحث أشارت نتائج النتائج إلى أن متغير الثقة الإلكترونية له تأثير إيجابي كبير على رضا المستهلك، سمارت بلس يستخدم والثقة الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير على ولاء المستهلك، وصورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي كبير على رضا المستهلك، وصورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي كبير على رضا المستهلك. التأثير على ولاء المستهلك، رضا المستهلك له تأثير إيجابي كبير على ولاء المستهلك، صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي كبير على ولاء المستهلك من خلال رضا المستهلك، الثقة الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير على ولاء المستهلك من خلال رضا المستهلك

BAB 1

PENDAHULUAN

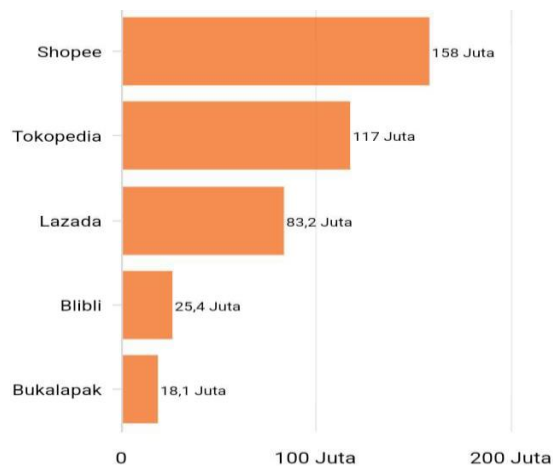
1.1 Latar Belakang

Internet sebagai salah satu cara memasarkan produk, mampu menawarkan prospek yang sangat baik pada saat ini. Dengan kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara luas tanpa adanya batasan wilayah, internet menjadi kekuatan yang dapat menghubungkan antara penjual dan konsumen di berbagai pelosok tanah air. Fasilitas internet yang merambah ke berbagai daerah, bahkan yang jauh dari perkotaan, memungkinkan pengguna untuk memanfaatkannya secara optimal. *We Are Social* mencatat pada bulan Januari 2023 terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia (Rizaty,2023).

Dengan pertumbuhan pengguna internet yang semakin berkembang, *e-commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet Quality *et al.*,(2022). Pada saat ini tentunya setiap pengelola platform *e-commerce* untuk dapat lebih menciptakan keunggulan kompetitif. Data sensus BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2020, industri *e-commerce* di Indonesia telah meningkat 19% dengan 26,2 juta bisnis dalam 10 tahun terakhir N.S.Sihombing *et al.*, (2023).

Gambar 1.1

Rata-rata Kunjungan per Bulan



Sumber: Databoks. Katadata.co.id, 2023

Menurut data dari Databoks untuk kuartal pertama tahun 2023, dari hasil analisis tersebut bahwa *platform* Shopee mendominasi peringkat teratas dengan mencatatkan sebanyak 158 juta kunjungan situs per bulan. Keberhasilan Shopee ini mungkin dapat diatributkan kepada berbagai strategi pemasaran, penawaran khusus, dan kemudahan penggunaan *platform*. Di peringkat kedua, Tokopedia mengikuti dengan jumlah kunjungan per bulan sebesar 117 juta, hal ini dapat menunjukkan popularitas yang signifikan diantara pengguna *E-Commerce*. Sementara itu, Lazada mencapai 83,2 juta kunjungan dan memosisikannya sebagai peringkat ketiga dengan dampak positif dari berbagai inisiatif dan promosi yang telah dilakukan oleh *platform* tersebut. Selanjutnya pada peringkat ketiga dan keempat adalah *platform* Bilibli dan Bukalapak dengan kunjungan sebanyak 25,4 juta dan 18,1 juta per bulan, meskipun terdapat pada peringkat terendah dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan tersebut tetap mencerminkan daya tarik signifikan

kedua *platform* tersebut di pasar *e-commerce* Indonesia. Data ini memberikan gambaran yang umum tentang tren kunjungan situs *e-commerce* pada kuartal pertama tahun 2023 dan bisa menjadi acuan bagi para pelaku bisnis untuk mengarah strategi lebih lanjut.

Dalam menciptakan keunggulan kompetitif, para pengelola *platform e-commerce* perlu memahami kebutuhan yang diinginkan pelanggan. BPS mencatat bahwa Indonesia memiliki banyak perusahaan *e-commerce*, salah satunya adalah Shopee. Shopee adalah situs web perdagangan elektronik berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh *Sea Limited*, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan telah memperluas jangkauannya ke berbagai negara di Asia bahkan negara Brazil, yang menjadikannya negara pertama di Amerika Serikat dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Dengan kepemimpinan Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada (Shopee Karier, 2024). Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk kecantikan, elektronik, kesehatan, ibu & bayi, fashion, perlengkapan rumah, hingga perlengkapan olahraga. Keberhasilan shopee mencerminkan potensi dan dinamika *e-commerce* di Indonesia yang terus berkembang seiring dengan rasio internet yang semakin meluas.

Pada produk kecantikan, Menurut laporan Asosiasi Produk Kecantikan Global, industri kecantikan telah mengalami pertumbuhan signifikan selama beberapa tahun terakhir, dengan peningkatan pendapatan tahunan yang mencapai miliaran dolar. Berdasarkan laporan *Statista*, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1

dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027).

Shopee menawarkan beragam pilihan yang mencakup berbagai kategori untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui *platform e-commerce* ini, pengguna dapat dengan mudah menjelajahi dan memilih produk kecantikan yang sesuai dengan preferensi mereka. Shopee menawarkan produk kecantikan dari berbagai merek terkenal dan inovatif, mulai dari *skincare*, *makeup*, perawatan rambut, hingga produk perawatan tubuh. Keunggulan shopee dalam menyajikan produk kecantikan terletak pada keragaman pilihan dan kemudahan akses. Konsumen dapat menemukan produk kecantikan dari berbagai merek lokal dan internasional, memberikan mereka peluang untuk mencoba produk baru atau memilih favorit dari merek yang sudah dikenal.

Salah satu merek produk kecantikan yang dapat ditemukan di *platform* shopee adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah *brand* kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Dengan “*Reveal Your Beauty*”, Scarlett Whitening menjadi solusi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri sahabat Scarlett Whitening untuk berani mengungkapkan kecantikan dengan versi masing-masing (Scarlett, 2017).

Gambar 1.2
Presentase Penjualan per Agustus 2021

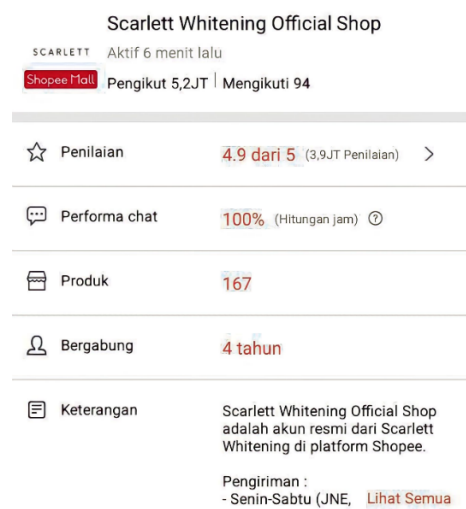


Sumber: GoodStats, 2021

Tabel diatas merupakan performa beberapa merek yang bergerak dalam produk perawatan tubuh, dengan data yang dipresentasikan berdasarkan hasil penjualan di *platform* Shopee dan Tokopedia, dari analisis tersebut menggambarkan bahwa Scarlett mendominasi dengan mencatat rekor sebagai merek dengan penjualan tertinggi. Scarlett Whitening mampu berada paling teratas dengan presentase penjualan sebesar 18,9%, disusul oleh Vitaline sebagai urutan kedua sebesar 5%, kemudian Nivea sebesar 2,8%, selanjutnya HB Whitening sebesar 2,6%, SR12 sebesar 2,4%, kemudian Dosting sebesar 2,2%, serta Kedas Beauty sebesar 2,2%, dilanjut Bierlian sebesar 2,2%, disusul MS Glow sebesar 2%, dan Vaseline sebesar 2% (GoodStats, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa Scarlett Whitening merupakan merek perawatan tubuh yang diminati di Indonesia pada periode tersebut. Fenomena ini mencerminkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap citra merek yang ditawarkan oleh produk Scarlett

Whitening. Keunggulan ini dapat memberikan dampak positif berupa bentuk peningkatan angka penjualan. Dengan demikian, keberhasilan penjualan yang dicapai oleh produk Scarlett Whitening mampu menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama dalam kategori perawatan tubuh di Indonesia.

Gambar 1.3
Official Shop Scarlett Whitening di Shopee



Sumber: Official Shopee Scarlett Whitening

Scarlett Whitening memiliki jumlah pengikut sebanyak 5,2 juta orang dan penilaian sebesar 4,9 dari total 3,9 juta ulasan di *official shop* Scarlett Whitening, dapat dilihat bahwa Scarlett Whitening telah berhasil mengumpulkan basis pelanggan yang besar dan setia. Data ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk-produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Scarlett Whitening bukan hanya dikenal luas, tetapi juga telah sukses melakukan sejumlah besar transaksi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk mereka tidak hanya populer di kalangan konsumen, tetapi juga mendapat dukungan kuat dari pelanggan yang memberikan penilaian positif,

memberikan kepercayaan tambahan terhadap kualitas dan efektifitas produk-produk Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Produk-produk scarlett biasanya diformulasikan dengan bahan-bahan berkualitas dan inovatif untuk memberikan hasil perawatan kulit yang optimal. Merek Scarlett Whitening menyajikan berbagai produk kecantikan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Keunggulan dari produk Scarlett Whitening terletak pada penekanan dari bahan-bahan alami dan formulasi yang ramah kulit, sehingga tidak sedikit konsumen tertarik dan percaya dengan produk yang di tawarkan oleh scarlett Whitening. Kepercayaan merupakan aspek yang sangat penting untuk sebuah toko *online*, untuk produk scarlett Whitening sendiri sudah terverifikasi lulus *BPOM* sehingga aman untuk konsumen yang ingin mencoba produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan merujuk pada kemauan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis (Ramadhani & Hidayat, 2018). Hal ini melibatkan usaha merek untuk membangun kepercayaan konsumen melalui penyediaan pengalaman positif dan pemenuhan harapan pelanggan. sedangkan *E-trust* berlangsung dalam situasi di mana tidak ada kontak fisik langsung, dimana tekanan sosial dan moral mungkin berbeda, dan dimana interaksi dipengaruhi oleh perangkat digital (Taddeo, 2009) .Kepercayaan konsumen terhadap merek-merek terkenal membuat mereka merasa puas dalam pembelian produk, karena mereka yakin bahwa merek yang dikenal memiliki

tingkat kepercayaan yang lebih tinggi Lin (2007) dalam (Ristanti & Iriani, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asri *et al.*, (2022) *E-Trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Firdha *et al.*, (2021) juga menyebutkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Meida *et al.*, (2022) *E-Trust* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Merek yang berkomitmen pada kepuasan konsumen juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen seiring waktu.

Dalam memperkuat kepercayaan konsumen *Brand Image* menjadi faktor penting. Membangun *Brand Image* yang kuat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen di dunia digital. Menurut Tjiptono (2005) dalam (Pradana & Hidayah, 2017), citra merek dapat diartikan sebagai deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek khusus. Berdasarkan hasil penelitian Andrian & Fadillah, (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kusuma & Marlina, (2021) juga menyebutkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi dalam penelitian Kho *et al.*, (2014) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau layanan saja, tetapi juga bergantung pada interaksi dan komunikasi merek dengan konsumen secara online. Merek yang berhasil membangun citra positif dalam lingkungan digital seringkali menggabungkan elemen-elemen seperti *respons*

terhadap beberapa pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, menyajikan konten yang menarik, dan menciptakan pengalaman online yang menyenangkan.

Dengan memahami dan mengoptimalkan keterlibatan merek dalam *media sosial* dan *e-commerce*, merek dapat menciptakan lingkungan di mana konsumen tidak hanya melihat merek sebagai penyedia produk atau layanan, tetapi juga sebagai mitra yang peduli dan responsif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Diputra & Yasa (2021) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2019) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengalaman positif dalam pemenuhan harapan pelanggan menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dengan tidak hanya menciptakan kesan positif tetapi juga membangun kepercayaan yang diperlukan untuk memotivasi konsumen menjadi loyal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sihombing *et al.*, (2023) *E-Trust* mempunyai pengaruh langsung positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tetapi dalam penelitian Faizal & Nurjanah, (2019) pengaruh *E-Trust* terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk, layanan dan citra merek memiliki peran yang besar dalam membentuk loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, citra merek menjadi sangat penting karena mencakup persepsi dan asosiasi terhadap merek tersebut.

Representasi citra merek merupakan hasil dari keseluruhan tanggapan terhadap merek, yang timbul dari informasi dan pengalaman masa lalu (Ristanti &

Iriani, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Erni Yunaida (2017) juga menyebutkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan Citra merek turut berperan dalam memengaruhi tingkat kesetiaan konsumen, jika citra merek yang dibangun oleh produk tertentu semakin positif, secara tidak langsung konsumen akan lebih mudah untuk menjaga loyalitas terhadap merek tersebut (Ulfah *et al.*, 2020). Dampak positif yang dihasilkan dari keterlibatan merek pada platform *e-commerce* tidak hanya berhenti pada pembentukan citra merek yang positif, tetapi juga dapat merambah ke aspek loyalitas konsumen. Loyalitas menunjukkan bahwa konsistensi memilih untuk tetap menjadi pelanggan yang menggambarkan kepercayaan terhadap suatu produk (Huda & Nugroho, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tawe *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* dan kepuasan konsumen bersama-sama memiliki pengaruh dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen. Tetapi pada penelitian yang dilakukan Berliana (2022) yang menghasilkan bahwa *E-Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada upaya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen baik melalui peningkatan kualitas maupun dalam pengelolaan reputasi online yang baik. Dalam hal ini citra merek juga berperan penting dalam loyalitas konsumen,

karena persepsi konsumen terhadap merek tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku loyalitas konsumen.

Menurut Syah *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Serta penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa kepuasan konsumen mampu berperan sebagai mediasi parsial antara *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa kompleksitas hubungan antara *Brand Image*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen secara konsisten menjelaskan persepsi konsumen terhadap merek dapat membentuk loyalitas. Oleh karena itu, strategi perusahaan diperlukan tidak hanya untuk membangun citra merek tetapi juga memastikan bahwa kepuasan konsumen dapat dipertahankan sebagai bagian dari pengalaman konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada latar belakang yang sudah dipaparkan, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai hubungan kepuasan konsumen, *E-Trust*, *Brand Image*, dan loyalitas konsumen, oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam Memediasi *E-Trust* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Shopee)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *Official shop* Scarlett Whitening di Shopee?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *Official shop* Scarlett Whitening di Shopee?
3. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen *Official shop* Scarlett Whitening di Shopee?
4. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen *Official shop* Scarlett Whitening di Shopee?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen *Official shop* Scarlett Whitening di Shopee?
6. Apakah *E-Trust* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada konsumen *Official shop* Scarlett Whitening di Shopee?
7. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada konsumen *Official shop* Scarlett Whitening di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *Official shop* Scarlett Whitening di Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *Official shop* Scarlett Whitening di Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen *Official shop* Scarlett Whitening di Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen *Official shop* Scarlett Whitening di Shopee.
5. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen *Official shop* Scarlett Whitening di Shopee.
6. Untuk mengetahui apakah *E-Trust* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada konsumen *Official shop* Scarlett Whitening di Shopee.
7. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada konsumen *Official shop* Scarlett Whitening di Shopee.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan praktis tentang peran *E-Trust*, *Brand Image*, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berguna dan memiliki manfaat yang signifikan dengan mengembangkan literatur manajemen pemasaran melalui gabungan konsep-konsep seperti *E-Trust*, *Brand Image*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada validitas konsep dengan menguji relevansi dan signifikansi dari variabel-variabel tersebut khususnya pada industri produk kecantikan.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat menjadikan sebagai pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen di lingkungan bisnis online, sehingga peneliti memperoleh pengalaman dalam menerapkan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.
- b) Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan meningkatkan pengalaman konsumen dengan fokus pada faktor-faktor yang memperkuat kepuasan, kepercayaan dan citra merek yang dapat merangsang loyalitas. Serta dapat menjadikan landasan bagi perusahaan untuk memperbaiki layanan dan produk mereka sesuai dengan harapan konsumen untuk meningkatkan reputasi merek dan membangun bisnis yang lebih efisien.
- c) Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat menjadi kontribusi berharga sebagai referensi ilmiah dalam bidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran dan dapat menjadikan kontribusi signifikan pada pengembangan teori untuk penelitian lebih lanjut di masa mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah aspek penting, yang mana penelitian terdahulu dijadikan sebagai pedoman utama dalam proses sebuah penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu dengan tujuan atau konsep yang serupa sebagai referensi dalam penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data, Objek, Populasi, Teknik Pengambilan Sampel	Hasil
1.	Diputra dan Yasa (2021)	<i>The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty</i>	<p>Variabel terikat:</p> <p><i>Customer Satisfaction (Y1)</i></p> <p><i>customer loyalty (Y2)</i></p> <p>Variabel bebas:</p> <p><i>Product quality (X1)</i></p> <p><i>brand image (X2)</i></p> <p><i>brand trust (X3)</i></p>	<p>Teknik Analisis Data:</p> <p><i>Structural Equation Model (SEM)</i></p> <p>Objek:</p> <p>Pengguna <i>Smartphone</i></p> <p>Populasi:</p> <p><i>Smartphone</i> merek Samsung di Kota Denpasar</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel:</p> <p><i>Purposive sampling</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a) <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i></p> <p>b) <i>Brand trust</i> dan <i>customer satisfaction</i>, <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i></p> <p>c) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>

terhadap *customer*
loyalty

- 2 Handayani dan Susanto (2020) *The Influence of E-Trust, User's Experiences, and Brand Equity on Gen Z Female Customers E-Loyalty Towards Imported Cosmetics Brand Through Customers E-Satisfaction*
- Variabel bebas:** E-Trust (X1), User's Experiences (X2), brand equity (X3)
- Variabel terikat:** Customer E-Loyalty (Y)
- Teknik Analisis Data:** Analisis regresi linier berganda
- Objek:** Pelanggan wanita Gen Z terhadap merek kosmetik impor
- Populasi:** Komunitas perempuan Gen Z di Indonesia
- Teknik Pengambilan Sampel:** Non-probability sampling
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
- E-Trust* tidak berpengaruh positif terhadap customers E-Satisfaction
 - User's experiences* dan brand equity berpengaruh positif terhadap customers e-satisfaction
 - Customers e-satisfaction tidak memediasi pengaruh e-trust, user's experiences dan brand equity terhadap customers e-loyalty
- 3 Saglam dan Jarrar (2021) *The Effect Of E-Satisfaction, E-brand Loyalty and E-trust Levels On Consumer Behavior Intntions: A Study On Online Shoppers In Turkey*
- Variabel bebas:** E-satisfaction (X1), e-loyalty (X2), e-trust (X3)
- Variabel terikat:** Word to mouth communication (Y1), purchase intention (Y2), complaining intention (Y3)
- Teknik Analisis Data:** Analisis regresi
- Objek:** Pembeli online
- Populasi:** Pembeli online Turki dari berbagai situs belanja online
- Teknik Pengambilan Sampel:** Convenience sampling
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
- E-trust, e-satisfaction and e-loyalty berpengaruh positif terhadap word of mounth communicaiton
 - E-loyalty berpengaruh positif terhadap purchase intention, e-satisfaction and e-commerce
 - E-loyalty berpengaruh negatif terhadap complaining intention
- 4 Sianipar (2020) *The Effect Of Brand Trust and Brand*
- Variabel bebas:**
- Teknik Analisis Data:**
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|
| | <i>Image On Consumer Loyalty In Buying Online Products At Lazada Indonesia</i> | <i>Brand trust (X1)
brand image (X2)</i> | Analisis regresi berganda | | a) <i>Brand trust</i> berpengaruh positif secara parsial terhadap <i>consumer loyalty</i>
b) <i>Brand image</i> berpengaruh positif secara parsial terhadap <i>consumer loyalty</i>
c) <i>Brand trust</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>consumer loyalty</i> |
| | | Variabel terikat:
<i>Consumer loyalty (Y)</i> | Objek:
Lazada Indonesia | Populasi:
Pembeli produk online di Lazada Indonesia | |
| | | | Teknik Pengambilan Sampel:
<i>Incidental sampling</i> | | |
| 5 | Wijaya dan Pandjaitan (2023) | <i>The Effect of E-Satisfaction and E-Trust Towards E-Loyalty on Shopee Customers in Bandar Lampung</i> | Variabel bebas:
<i>E-Satisfaction (X1)
E-trust (X2)</i> | Teknik Analisis Data:
Uji regresi dan analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
a) <i>E-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> |
| | | Variabel terikat:
<i>E-Loyalty (Y)</i> | Objek:
Pelanggan shopee | Populasi:
Pelanggan sope di Bandar Lampung | |
| | | | Teknik Pengambilan Sampel:
<i>Non-probability sampling (purposive sampling)</i> | | |
| 6 | Saodin, Suharyono, Zainul dan Sunarti (2019) | <i>The Influence of E-service Quality Toward E-Satisfaction, E-trust, E-word of</i> | Variabel bebas:
<i>E-service quality (X)</i> | Teknik Analisis Data:
<i>Generalized structured component analysis (GSCA)</i> | Hasil penelitan ini menunjukkan bahwa:
a) <i>E-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> tidak mempunyai pengaruh yang |
| | | Variabel terikat: | | | |

	<p><i>Mouth and Online Repurchase Intention: A Study On The Consumers of The Three-Star Hotels In Lampung</i></p>	<p><i>E-satisfaction (Y1)</i> <i>e-trust (Y2)</i> <i>e-word of mouth (Y3)</i> <i>online repurchase intention (Y4)</i></p>	<p>Objek: Konsumen hotel</p> <p>Populasi: Konsumen hotel yang pernah menginap di salah satu hotel bintang tiga di lampung</p>	<p>signifikan terhadap <i>e-word of mouth</i></p> <p>b) <i>E-word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap online <i>repurchase intention</i></p>
			<p>Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling</i></p>	
<p>7 Asri, Setyarini, Gisijanto dan Hartanti (2022)</p>	<p>Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Mediasi</p>	<p>Variabel bebas: Pengalaman pelanggan (X1) Kepercayaan (X2)</p> <p>Variabel terikat: Niat beli ulang (Y)</p> <p>Vaiabel mediasi: Kepuasan pelanggan (Z)</p>	<p>Teknik Analisis Data: <i>Structural equation model (SEM)</i></p> <p>Objek: Pengguna <i>e-commerce</i></p> <p>Populasi: Konsumen yang pernah berbelanja secara online di <i>e-commerce</i></p> <p>Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a) Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>b) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>c) Pengalaman pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap niat beli ulang pelanggan</p> <p>d) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan</p> <p>e) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan</p>

- 8 Wani, Bhatnagar, dan Mir (2023) *The Impact of E-service Quality on E-loyalty and Revisit Intention through the Mediating Role of E-satisfaction and E-trust*
- Variabel bebas:** *E-service Quality (X1)*
Revisit Intention (X2)
- Variabel terikat:** *E-loyalty (Y)*
- Variabel mediasi:** *E-satisfaction, E-trust (Z)*
- Teknik Analisis Data:** *Structural Equation Model (SEM)*
- Objek:** Industri pariwisata
- Populasi:** Wisatawan internasional yang pernah berkunjung ke lembah kashmir
- Teknik Pengambilan Sampel:** *Convenience sampling*
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
- E-service quality, e-satisfaction dan e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*
 - E-trust dan e-satisfaction* dalam hubungan antara *e-service quality* dan *revisit intention* menemukan bahwa keduanya dapat memediasi hubungan ini
- 9 Sihombing, Simbolon, Susanto dan Tarigan (2023) *E-service Quality and E-trust Toward Online Shop Customers E-Loyalty: Satisfaction as Mediation*
- Variabel bebas:** *E-service quality (X1)*
e-trust (X2)
- Variabel terikat:** *E-loyalty (Y)*
- Variabel Mediasi:** *E-satisfaction (Z)*
- Teknik Analisis Data:** *Structural Equation Model (SEM)*
- Objek:** Konsumen toko online
- Populasi:** Konsumen yang pernah melakukan pembelian barang/jasa online
- Teknik Pengambilan Sampel:** *Purposive sampling kategori nonprobability sampling*
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
- E-service quality* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*
 - E-trust* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*
 - E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*
 - E-trust* berpengaruh positif dan

					<p>signifikan terhadap <i>e-loyalty</i></p> <p>e) <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap <i>e-customer loyalty</i></p> <p>f) <i>E-service quality</i> berpengaruh positif kuat dan signifikan secara tidak langsung terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i></p> <p>g) <i>E-trust</i> berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i></p>
10	Harianto dan Ellyawati (2023)	<p><i>The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the Tiktok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable</i></p>	<p>Variabel bebas:</p> <p><i>Perceived usefulness</i> (X1)</p> <p><i>Trust</i> (X2)</p> <p>Variabel terikat:</p> <p><i>Risk on loyalty</i> (Y)</p> <p>Variabel mediasi:</p> <p><i>Cunsomer satisfaction</i> (Z)</p>	<p>Teknik analisis data:</p> <p><i>PLS – SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modelling)</i></p> <p>Objek:</p> <p>Pengguna Tiktok shop</p> <p>Populasi:</p> <p>Konsumen kelahiran tahun 1997-2012 (generasi Z) dan pernah menggunakan Tiktok shop</p> <p>Teknik pengambilan sampel:</p> <p><i>Non-probability sampling</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a) <i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i></p> <p>b) <i>Trust</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>cunsomer satisfaction</i>, namun <i>trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>cunsomer loyalty</i></p> <p>c) <i>Risk on customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> mempunyai pengaruh yang signifikan</p> <p>d) <i>Cunsomer satisfaction</i></p>

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu yang akan dijelaskan pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(Diputra & Yasa, 2021) <i>The Influence Of Product Qualoty, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif - Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur <i>Brand Image</i> - Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan kuisioner - Teknik pengambilan sampel sama yaitu <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi - Objek penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya - Penelitian sebelumnya pengujiannya menggunakan program AMOS, sedangkan pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.
(Susanto & Handayani, 2020) <i>The Influence of E-trust, User's Experiences, and Brand Equity on Gen Z Female Customers E-Loyalty Towards Imported Cosmeticts Brand Throught Customers E-Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen sama dengan penelitian sebelumnya yaitu <i>e-trust</i> - Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif - Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan kuisioner 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi - Objek penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya
(Sağlam & Jarrar, 2021) <i>The Effect Of E-Satisfaction, E-brand Loyalty and E-Trust Levels On Consumer Behavior Intentions: A Study On Online Shoppes in Turkey</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif - Penelitian sebelumnya sama-sama mengukur variabel independen <i>E-trust</i> - penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan kuisioner 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi - Penelitian sebelumnya menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu <i>convenience sampling</i>, sedangkan pada penelitian

		ini menggunakan <i>purposive sampling</i>
		- Pada penelitian terdahulu analisis data menggunakan SPSS, sedangkan pada penelitian ini menggunakan <i>Smart-PLS</i>
(Sianipar, 2020)	- Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif	- Objek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda
<i>The Effect Of Brand Trust and Brand Image On Consumer Loyalty In Buying Online Products At Lazada Indonesia</i>	- Pada penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama variabel independent <i>Brand image</i> dan variabel dependen loyalitas konsumen	- Peneliti sebelumnya tidak terdapat variabel mediasi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi
		- Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian sebelumnya berbeda yaitu <i>insidental sampling</i>
(Indra Wijaya & Dorothy R.H, Pandjaitan, 2023)	- Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	- Penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel mediasi
<i>The Effect of E-Satisfaction and E-Trust Towards E-Loyalty on Shopee Customers in Bandar Lampung</i>	- Objek penelitian yaitu konsumen Shopee	
	- Pada penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama variabel independent yaitu <i>E-trust</i>	
	- Teknik pengambilan sampel sama dengan penelitian sebelumnya yaitu <i>purposive sampling</i>	
(Saodin et al., 2019)	- Variabel independent sama dengan penelitian sebelumnya yaitu <i>E-trust</i>	- Objek penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya
<i>The Influence of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word of Mouth and Online Repurchase Intention: A Study On The Consumers of The Three-Star Hotels In Lampung</i>	- Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan kuisioner	- Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi
	- Teknik pengambilan sampel sama dengan penelitian sebelumnya	
(Asri et al., 2022)	- Pada penelitian sebelumnya dan	- Objek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda

<p>Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi</p>	<p>penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen <i>E-trust</i> dan variabel mediasi kepuasan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif - Teknik pengambilan sampel yang digunakan sama yaitu <i>purposive sampling</i> 	
<p>(Wani et al., 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel mediasi pada penelitian sebelumnya sama 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian yang diteliti oleh penelitian sebelumnya berbeda
<p><i>The Impact Of E-Service Quality on E-Loyalty and Revisit Intention Through the Mediating Role of E-Satisfaction and E-Trust</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen pada penelitian sebelumnya <i>e-service quality</i> dan <i>revisit intention</i>, sedangkan pada penelitian ini <i>e-trust</i> dan <i>brand image</i>
<p>(Sihombing et al., 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel mediasi yang digunakan sama dengan penelitian ini yaitu kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian yang diteliti oleh penelitian sebelumnya berbeda
<p><i>E-Service Quality and E-Trust Toward Online Shop Customers E-Loyalty: Satisfaction as Mediation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif - Alat analisis data oleh penelitian sebelumnya sama 	
<p>(Harianto & Ellyawati, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian yang diteliti oleh penelitian sebelumnya berbeda
<p><i>The Influence of Perceived Usefulness, Trust and Risk on Loyalty in The Tiktok Shop: Test of Consumer Satisfaction as A Mediation Variable</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel mediasi yang digunakan sama dengan penelitian ini yaitu kepuasan konsumen - Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan kuisioner - Teknik pengambilan sampling yang digunakan sama dengan penelitian sebelumnya yaitu <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis data pada penelitian sebelumnya menggunakan PLS-SEM, sedangkan pada penelitian ini menggunakan Smart-PLS

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kepuasan Konsumen

2.2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler and Keller, (2022) mengungkapkan kepuasan konsumen adalah tanggapan positif atau negatif dari konsumen setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan ekspektasi yang dimilikinya. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan atau penghargaan yang mereka miliki sebelum membeli produk dengan pengalaman nyata setelah menggunakan produk tersebut. Jika produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, mereka akan puas dan senang.

فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ

Maka, ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku. (Q.S. Al-Baqarah: 152)

Kepuasan konsumen menurut Brown dalam (Melda *et al.*, 2020) adalah keadaan dimana penyajian suatu produk atau jasa memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk secara terus-menerus, sehingga mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk dan jasa tersebut serta senang mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Menurut Sudaryono (2016) kepuasan konsumen adalah tanggapan langsung dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, yang diukur dari pengalaman pengguna setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu barang atau jasa. Secara substansial, kepuasan konsumen tidak hanya

melibatkan pengalaman langsung dengan produk atau jasa itu sendiri dan juga mencakup seberapa besar kenikmatan yang mereka peroleh dari penggunaan produk atau jasa tersebut yang dapat bervariasi antara tingkat penyediaan yang tinggi atau rendah. Oleh karena itu, kepuasan konsumen tidak hanya terdiri dari pengalaman langsung dengan produk atau jasa itu sendiri. Menurut Tjiptono (2003), kepuasan dapat dipahami sebagai upaya memuaskan suatu kebutuhan atau membuat sesuatu menjadi sesuai (Tjiptono, 2022)

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai kepuasan konsumen sebagaimana di atas, maka dapat dikatakan bahwasanya kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan konsumen yang dapat diterima.

2.2.1.2 Aspek – Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2000), kebahagiaan pelanggan dapat dipecah menjadi tiga kategori dasar: preferensi perusahaan, komunikasi positif dari mulut ke mulut, dan loyalitas produk. Berikut penjelasan dari masing-masing aspek:

a. Loyal pada produk

Pelanggan setia seringkali merasa puas. Pelanggan yang puas dengan barang yang digunakannya kemungkinan besar akan melakukan pembelian tambahan dari pemasok yang sama. Pembelian kembali dimotivasi oleh keinginan untuk menciptakan kembali pengalaman positif sambil menghindari pengalaman negatif.

b. Komunikasi positif dari mulut ke mulut

Iklan dari mulut ke mulut yang positif dipengaruhi oleh kepuasan. Hal ini dapat berupa dukungan terhadap produk tersebut kepada calon pembeli lain dan memuji produsen dan pemasok produk tersebut.

- c. Saat melakukan pembelian produk lain, perusahaan didahulukan.

Ketika pelanggan puas, mereka memprioritaskan penggunaan bisnis yang sama untuk mendapatkan jasa atau barang dari mereka. Ini adalah proses kognitif.

2.2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengurangi ketidakbahagiaan konsumen. berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Haryono & Octavia, 2020) yaitu:

- a. Kualitas Layanan (*Service Quality*), Merupakan ukuran seberapa baik layanan yang diberikan kepada pelanggan, yang mencakup kejelasan, respons, jaminan, dan empati.
- b. Pengalaman Menghadapi Masalah (*Problem Experienced*), menunjukkan bagaimana perusahaan menangani masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan respon yang cepat dan solusi yang memuaskan.
- c. Kemudahan dalam Penggunaan Layanan (*User Friendly Service*), Faktor ini merujuk pada seberapa mudah pelanggan dapat menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan tanpa mengalami kesulitan atau hambatan apa pun.

- d. Ketersediaan Penasihat Layanan (*Service Advisor*), mengacu pada adanya sistem yang dapat membantu konsumen memahami atau menggunakan layanan.
- e. Inisiasi Layanan (*Service Initiation*), yakni langkah awal yang biasa dilakukan dalam menyediakan layanan kepada pelanggan, termasuk proses pendaftaran, pengaturan, atau permintaan layanan.
- f. Penyampain layanan (*Service Delivery*), hal ini berkaitan dengan bagaimana layanan yang diberikan kepada pelanggan, termasuk kualitas produk atau jasa yang diberikan dan keterampilan serta perilaku karyawan saat memberikan layanan.
- g. Evaluasi Selama Layanan Berlangsung (*In-Service*), ini melibatkan evaluasi dan pengawasan proses layanan untuk memastikan standar kualitas dan kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Sedangkan Irawan (2004) dalam (Rufliansah & Daryanto Seno, 2020) menyatakan bahwa variabel-variabel berikut mempengaruhi kepuasan pelanggan:

- a. Kualitas produk. Pelanggan senang ketika mereka membeli dan menggunakan produk yang menurut mereka berkualitas baik.
- b. Biaya. Karena pelanggan akan menerima nilai yang sangat baik untuk uang yang mereka keluarkan, biaya yang murah biasanya merupakan sumber utama kepuasan, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

- c. Kualitas layanan yang mengacu pada kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan; jika pelanggan memperoleh tingkat layanan yang dibutuhkan, mereka akan merasa puas.
- d. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga atau senang karena nilai emosional yang ditawarkan merek produk tersebut.
- e. Biaya dan kenyamanan mengacu pada seberapa senang pelanggan ketika suatu produk cukup mudah, nyaman dan efisien untuk diperoleh.

2.2.2 *E-Trust*

2.2.2.1 Definisi *E-Trust*

Menurut Al-Debei *et.al* (2015) dan Christine Soleman (2019), penting untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan saat melakukan pembelian online karena *E-Trust* adalah produk sampingan dari peluang penggunaan, yang merupakan aspek kualitas sistem yang memengaruhi perilaku pelanggan saat berbelanja online. Kepercayaan elektronik konsumen, sebagaimana didefinisikan oleh Crosby *et al.* dalam (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013), adalah keyakinan bahwa pemasok barang atau jasa akan bertindak dengan cara yang akan melayani kepentingan jangka panjang pelanggan. *E-trust*, seperti yang dijelaskan oleh Fajar *et al.*, dalam Giovanis dan Athanasopoulou (2014), merupakan landasan fundamental bagi pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara pembeli dan vendor online.

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِينَ

Artinya: “Dan sungguh, Kami telah menguji orang-orang sebelum mereka, maka Allah pasti mengetahui orang-orang yang benar dan pasti mengetahui orang-orang yang dusta.” (QS. Al-Ankabut Ayat 3)

Berdasarkan ayat tersebut maknanya untuk mendapatkan kepercayaan, seseorang harus melakukan unsur kejujuran dalam penjualan. Hal ini berkaitan dengan adanya kepercayaan yang diberikan oleh konsumen pada penjual yang memberikan informasi produk yang setara dengan kegunaannya.

Salah satu cara untuk memikirkan *E-Trust* adalah sebagai landasan hubungan penjual-pelanggan online. Kim *et.al.*, 2003 dalam (Analita & Wijaksana, 2020) *E-Trust* adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu bisnis untuk memfasilitasi transaksi online mereka (Hanifati, 2018). Menurut Priscila (2018) dalam Kusumawati *et.al.* (2020), kepercayaan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan bersedia menerima dan menyelesaikan transaksi online berdasarkan ekspektasi yang menguntungkan untuk perilaku belanja mereka di masa depan. Harapan konsumen bahwa pemasok produk atau jasa dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya dikenal sebagai konsumen yang percaya, menurut Kasih *et.al.* (2019). Berdasarkan definisi *E-Trust* yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka dapat dikatakan bahwasanya *E-Trust* adalah kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap penyedia produk atau layanan untuk menepati janji mereka dan bekerja sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan dari mereka secara online.

2.2.2.2 Indikator *E-Trust*

Anggalia Wibasuri *et.al*, (2018) menyatakan bahwa terdapat indikator *E-Trust* sebagai berikut:

- a. Penjual online bisa dipercaya
- b. website dapat dipercaya
- c. informasi di website bisa dipercaya
- d. klaim dan janji yang dibuat di website bisa dipercaya
- e. review produk secara online bisa dipercaya.

2.2.2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *E-Trust*

E-Trust seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Seperti halnya reputasi vendor online yang dirasakan dan kualitas situs web yang dirasakan adalah dua kriteria yang dapat mempengaruhi *E-Trust* konsumen, menurut McKnight *et.al*. 2002 dalam (Zalni & Abror, 2019):

- a. Atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi dari individu atau sumber lain adalah reputasi vendor web yang dirasakan. Karena pelanggan tidak memiliki pengalaman langsung dengan vendor, reputasi dapat menjadi sangat penting dalam membantu mereka mengembangkan kepercayaan elektronik. Reputasi dari mulut ke mulut juga bisa menjadi kunci ketertarikan pelanggan. Saat berbisnis dengan penjual, persepsi pelanggan terhadap bahaya dan ketakutan mungkin berkurang karena informasi positif yang mereka dengar tentang penjual. Hal ini mungkin berkontribusi pada peningkatan kekhawatiran pelanggan terhadap keterampilan, kebaikan, dan kejujuran pedagang dalam *E-Trust*.

- b. kualitas yang dirasakan dari sebuah situs web Kesan kualitas situs web yang berasal dari toko virtual dikenal sebagai kualitas situs web yang dirasakan. Tampilan toko online dapat mempengaruhi kesan awal yang tercipta. Wing Field (dalam Chen & Dhillon, 2003) menegaskan bahwa *website* yang disajikan dengan baik menunjukkan bahwa toko online mampu menjalankan operasionalnya. *Website* yang dirancang dengan baik memberikan rasa nyaman kepada pengunjung sehingga meningkatkan kepercayaan diri dan kemudahan dalam menyelesaikan transaksi.

2.2.3 *Brand Image*

2.2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Opini masyarakat terhadap suatu bisnis atau produk disebut dengan citranya. Banyak variabel luar yang berdampak pada citra perusahaan. Menurut Kotler and Keller (2022) citra adalah kumpulan konsep, kepercayaan, dan pandangan yang dipegang seseorang tentang sesuatu objek. Citra adalah kesan, sentimen, atau persepsi publik terhadap suatu bisnis, suatu barang, seseorang, atau suatu organisasi. Citra suatu organisasi adalah bagaimana masyarakat umum memandang identitasnya. Pengetahuan dan opini masyarakat mengenai perusahaan yang dipermasalahkan menjadi dasar persepsi tersebut.

قَاتِلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ الَّذِينَ يُعَاتِلُونَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ۝

Artinya: "Dan perangilah di jalan Allah orang-orang yang memerangi kamu, tetapi jangan melampaui batas. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas." (QS. Al-Baqarah ayat 190)

Berdasarkan ayat di atas menegaskan untuk setiap orang diharuskan untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Ayat ini mendorong semangat untuk bersaing dalam kebaikan, yang dapat diinterpretasikan sebagai motivasi untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen. Ini selaras dengan aspek *Brand Image* yang berfokus pada keunggulan, diferensiasi. Meskipun ayat ini mendorong persaingan, namun kata "dalam kebaikan" menegaskan bahwa persaingan tersebut harus dilakukan dengan tetap menjunjung tinggi etika dan integritas. Ini berarti menghindari praktik-praktik curang, peniruan tidak etis, atau kampanye negatif terhadap kompetitor. *Brand Image* yang kuat dibangun di atas dasar kepercayaan dan reputasi yang positif.

Supranto, J (2011) mengungkapkan bahwasanya “Citra merek adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada hakikatnya apa yang telah konsumen pelajari tentang merek tersebut.” Rahman 2010 (dalam Wafa Khafid, 2023) menyatakan bahwa “merek dapat memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pengguna/pemilikinya.”

Salah satu komponen terpenting suatu produk adalah mereknya. Baik itu komoditas atau jasa, merek dapat memberi nilai tambah pada produk. Produsen atau pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan besar dari nilai tambah ini. Oleh karena itu, perusahaan berupaya untuk mengekspos

mereknya secara berkala kepada pelanggan yang menjadi bagian dari target pasarnya.

2.2.3.2 Faktor – Faktor *Brand Image*

Kotler (2009) menyatakan ada enam faktor yang mempengaruhi citra suatu merek, antara lain:

- 1) Kualitas Ciri-ciri tertentu dikomunikasikan oleh suatu merek; misalnya Mercedes berkonotasi dengan kecepatan, nilai jual kembali yang tinggi, daya tahan, kualitas, dan sebagainya.
- 2) Karena manfaat, bukan atribut, adalah apa yang dibeli pelanggan, maka manfaat merek lebih dari sekedar kumpulan atribut. Ciri-ciri mobil yang mahal, misalnya, dapat diubah menjadi efek emosional yang positif.
- 3) Nilai-nilai produsen juga diungkapkan melalui nilai-nilai merek. Mercedes, misalnya, berkonotasi dengan performa superior, keamanan, partisi, dan lain sebagainya.
- 4) Budaya tertentu juga dapat tercermin dalam budaya merek. Mercedes mewujudkan nilai-nilai budaya Jerman yang meliputi kerapian, efisiensi, dan kualitas unggul.
- 5) Identitas merek suatu produk juga dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemanfaatan suatu merek menyampaikan informasi tentang jenis pelanggan yang membeli atau memanfaatkan barang tersebut.

2.2.3.3 Indikator *Brand Image*

Mempertahankan dan mendapatkan konsumen baru masih menjadi tujuan utama perusahaan, meski akan selalu mencari sumber kekuatan baru. Nilai yang bertahan lama dan berkesinambungan harus menjadi sumber utama citra merek. Namun hal ini sulit dilakukan, karena pemasar sering kali melupakan prinsip-prinsip ini dalam upaya mereka mengembangkan merek dan memperkenalkan produk baru yang sama sekali tidak terkait atau agak terkait dengan hubungan merek.

Menurut Aaker dan Biel 2009 dalam (Arianty & Andira, 2021) indikator citra merek terdiri dari tiga elemen utama yaitu:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yang mencakup pandangan konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Seperti popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
- 2) Citra Produk (*Product Image*), yang mencakup persepsi konsumen terhadap atribut dan manfaat produk serta jaminannya.
- 3) Citra Pemakai (*User Image*), yang melibatkan persepsi konsumen terhadap diri mereka sendiri saat menggunakan produk dan status sosial yang terkait.

2.2.4 Loyalitas Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas berarti setia secara harfiah, atau memahami loyalitas sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini berasal dari pemahaman diri sendiri terhadap masa lalu dan diterima dengan bebas. Sikap konsumen lebih mungkin dipengaruhi oleh inisiatif yang bertujuan untuk memastikan kepuasan

konsumen. Pada saat yang sama, gagasan loyalitas pelanggan memberikan wawasan lebih lanjut mengenai perilaku konsumen. Pembelian berulang menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek ketika mereka dengan sukarela menyarankannya kepada teman, keluarga, dan konsumen lain dan tidak ingin beralih, meskipun produk atau jasa tersebut sulit didapat di pasaran. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 152 menjelaskan sebagai berikut:

﴿ تَكْفُرُونَ وَلَا لِيَ وَأَشْكُرُوا أَذْكُرْكُمْ أَذْكُرُونِي ۖ ﴾

Artinya: “Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku.”

Berdasarkan ayat di atas, maka dapat dimaknai bahwasanya orang yang mengikuti petunjuk Allah akan mendapatkan kebahagiaan dan ketenangan. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang merasa puas dan senang dengan produk atau jasa suatu perusahaan akan cenderung untuk loyal kepada perusahaan tersebut. Dalam hal ini kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Menurut Sudaryono (2016) loyalitas konsumen terdiri dari loyalitas pada merek (*Brand Loyalty*) dan loyalitas pada toko (*Store Loyalty*). Karena, harapan produsen konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang mereka beli akan cenderung untuk membeli kembali produk tersebut. Konsistensi dalam memilih dan membeli produk dan merek yang

sama menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut, yang merupakan tujuan utama komunikasi pemasaran produsen.

Menurut Hasan (2013) dalam (Faizal & Nurjanah, 2019) loyalitas konsumen adalah indikator seberapa erat hubungan konsumen dengan suatu merek. Mereka memiliki afinitas terhadap merek tersebut, dan merek tersebut menjadi merek pertama yang terlintas dalam pikiran mereka ketika mereka berpikir tentang produk dalam kategori tertentu. Sehingga mereka lebih suka melakukan pembelian, yang membantu mereka membedakan Fakta-fakta ini menunjukkan betapa pentingnya bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

2.2.4.2 Faktor-faktor Loyalitas Konsumen

Menurut (Haryono & Octavia, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdiri dari beberapa komponen yaitu:

- 1) Pembelian ulang produk yang sama, dengan menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih kembali produk yang sama secara berulang.
- 2) Pembelian antar lini produk, dimana konsumen cenderung membeli produk dari sisi yang berbeda yang ditawarkan oleh merek yang sama.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain, dengan menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sehingga mereka merekomendasikan produk kepada orang lain.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yakni menandakan kesetiaan konsumen terhadap merek dan ketidakmungkinannya untuk beralih ke merek pesaing.

2.2.4.3 Jenis Loyalitas Konsumen

Empat bentuk loyalitas, menurut Griffin, Jiil., 2005 dalam (Yunaida, 2018) muncul ketika keterikatan yang rendah dan tinggi dibandingkan dengan pola pembelian berulang yang rendah dan tinggi. Pelanggan dapat menjadi loyal dengan cara-cara berikut:

1) Tidak Ada Loyalitas

Beberapa pelanggan tidak pernah setia atau mengabdikan pada produk atau layanan tertentu karena berbagai alasan. Kurangnya loyalitas ditunjukkan oleh rendahnya keterlibatan dan rendahnya tingkat pembelian kembali. Intinya, perusahaan harus menghindari kelompok *non-loyalitas* ini sebagai target pasar, karena mereka tidak mungkin menjadi pelanggan setia.

2) Loyalitas Inersia, atau loyalitas yang lemah

Loyalitas konsumen yang menggabungkan frekuensi pembelian berulang yang tinggi dengan sedikit keterikatan dikenal sebagai loyalitas inersia. Pelanggan dengan pola pikir ini biasanya melakukan pembelian karena kebiasaan. Variabel kenyamanan yang terkait dengan skenario tertentu mempengaruhi landasan pembelian barang dan jasa. Jenis loyalitas ini biasanya muncul dari konsumsi barang atau jasa

secara teratur. Pelanggan yang membeli bahan bakar di dekat rumah mereka dan lokasi lain adalah contoh dari loyalitas ini.

3) Loyalitas Tersembunyi

Jenis loyalitas terselubung ini ditandai dengan tingkat keterikatan atau loyalitas yang tinggi dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Selain itu, konsumen yang menunjukkan sikap loyalitas terpendam untuk melakukan pembelian berulang, bukannya berdasarkan opini mereka, dipengaruhi oleh kondisi situasional. Misalnya seorang suami lebih menyukai masakan Eropa, namun mempunyai istri yang tidak menyukai masakan Eropa. Akibatnya, sang suami cenderung bertahan makan di restoran yang makanannya bisa dibagikan kepada orang lain dibandingkan sering mengunjungi restoran-restoran Eropa.

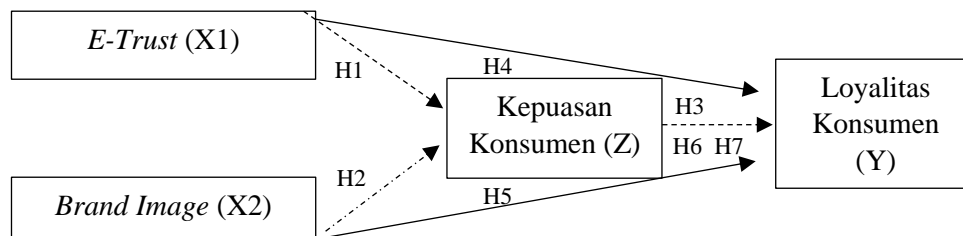
4) Kesetiaan yang Tinggi

Ketika tingkat keterlibatan yang tinggi sejalan dengan aktivitas pembelian kembali, maka loyalitaslah yang terjadi. Pengabdian seperti ini jelas merupakan apa yang dicari oleh setiap perusahaan dalam bisnis dengan preferensi tinggi. Ketika pelanggan menemukan dan memanfaatkan suatu produk atau jasa, mereka merasakan rasa bangga yang membuat mereka senang untuk menyarankannya kepada teman, keluarga, dan orang lain. Ini adalah contoh loyalitas yang premium.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan, maka berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



Variabel Independen

Variabel Mediasi

Variabel Dependen

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar di atas, maknanya kepuasan sebagai variabel mediasi berfungsi sebagai perantara, menjadikan *e-turst (X1)* dan *brand image (X2)* sebagai variabel *independen* secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel *dependen*.

Dalam hal ini, *e-trust* dan *brand image* dapat dianggap sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk scarlett whitening. Konsumen yang memiliki tingkat *e-trust* dan *brand image* yang tinggi akan lebih percaya dan yakin terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memahami makna kepuasan sebagai variabel mediasi, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan *e-trust* dan *brand image*, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Hipotesis adalah respons awal terhadap perumusan masalah penelitian, dimana perumusan masalah penelitian telah dijabarkan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan uraian kerangka konsep yang telah dilakukan, maka dapat dikatakan bahwasanya hipotesis penelitian ini terdiri dari:

2.4.1 Pengaruh *E-Trust* terhadap Kepuasan Konsumen

E-Trust adalah suatu bentuk kepercayaan terhadap situs online yang menjadi peran krusial dalam konteks transaksi online. Hal ini sangat penting karena konsumen cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi terhadap transaksi online terutama terkait dengan aspek pengiriman barang, pembayaran dan keamanan informasi pribadi dibandingkan dengan

transaksi offline (Tawe *et al.*, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asri *et al.*, 2022 *E-Trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Firdha *et al.*,(2021) juga menyebutkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Meida *et al.*, 2022 *E-Trust* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tetapi *E-Trust* juga memiliki pengaruh yang tidak positif dan signifikan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji kembali bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap kepuasan konsumen, maka pada penelitian ini hipotesis yang dapat diambil adalah:

H1: *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Brand Image merupakan hasil dari keseluruhan tanggapan terhadap merek, yang timbul dari informasi dan pengalaman masa lalu (Ristanti & Iriani, 2020). Berdasarkan hasil penelitian Andrian & Fadillah (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kusuma & Marlana, (2021) juga menyebutkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Tetapi dalam penelitian Kho *et al.*, (2014) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi terdapat penelitian lain yang menghasilkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen. dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah:

H2: *Brand Image* dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.4.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tanggapan langsung dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, yang diukur dari pengalaman pengguna setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu barang atau jasa Sudaryono (2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Diputra & Yasa (2021) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2019) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, meskipun ada kemungkinan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas

konsumen. Untuk itu pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah:

H3: kepuasan konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.4.4 Pengaruh *E-Trust* terhadap Loyalitas Konsumen

Pengalaman positif dalam memenuhi harapan pelanggan adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan. Hal ini tidak hanya menciptakan kesan baik, tetapi juga membangun kepercayaan yang diperlukan untuk mendorong loyalitas konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sihombing *et al.*, (2023) *E-Trust* mempunyai pengaruh langsung positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tetapi dalam penelitian Faizal & Nurjanah, (2019) pengaruh *E-Trust* terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Tetapi *E-Trust* juga memiliki pengaruh yang tidak positif dan signifikan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji kembali bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap loyalitas konsumen, maka pada penelitian ini hipotesis yang dapat diambil adalah:

H4: *E-Trust* dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.4.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Brand Image berperan penting dalam loyalitas konsumen, karena persepsi konsumen terhadap merek tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku loyalitas konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Erni Yunaida (2017) juga menyebutkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, meskipun ada kemungkinan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Untuk itu pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen. dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah:

H5: *Brand Image* dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.4.6 Pengaruh *E-Trust* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Loyalitas Konsumen

Seperti yang dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Tawe *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* dan kepuasan konsumen bersama-sama memiliki pengaruh dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen. Tetapi pada penelitian yang dilakukan Berliana (2022)

yang menghasilkan bahwa *E-Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen berpengaruh signifikan. Tetapi *E-Trust* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen juga memiliki pengaruh yang tidak positif dan signifikan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji kembali bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen, maka pada penelitian ini hipotesis yang dapat diambil adalah:

H6: *E-Trust* dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen

2.4.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Loyalitas Konsumen

Menurut Syah *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Serta penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa kepuasan konsumen mampu berperan sebagai mediasi parsial antara *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen berpengaruh signifikan. Meskipun ada kemungkinan bahwa *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen juga memiliki pengaruh yang tidak

positif dan signifikan. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji kembali bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen, maka pada penelitian ini hipotesis yang dapat diambil adalah:

H7: *Brand Image* dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) pendekatan deskriptif adalah metode yang diterapkan dengan tujuan untuk menggambarkan atau mengevaluasi hasil suatu penelitian tanpa diarahkan pada penarikan kesimpulan yang lebih umum. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *E-trust* dan *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen produk scarlett whitening. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, artinya kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dalam penelitian yang menggunakan sampel populasi (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi Penelitian

Data diambil melalui sosial media dengan konsumen Scarlett Whitening yang pernah melakukan pembelian pada *official e-commerce* Shopee. Sehingga peneliti akan mengkaji target pasar yang relevan dari para pengguna produk Scarlett Whitening yang berbelanja pada Shopee.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian atau analisis statistik, populasi adalah keseluruhan kumpulan orang, objek, atau kejadian yang memiliki karakteristik atau atribut tertentu. Menurut Sugiyono (2018) populasi dapat beragam sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna Shopee dan yang menggunakan produk Scarlett Whitening Official Shop. Sebagian dari keseluruhan jumlah dan atribut khusus yang dimiliki oleh populasi, yang kemudian diambil sebagai representasi dalam penelitian, disebut sebagai sampel.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang kemudian diambil sebagai representasi dalam sebuah penelitian. Pemilihan sampel pada penelitian menjadi faktor paling penting dalam merancang penelitian yang berkualitas dan menghasilkan hasil yang dapat dipercaya. Berdasarkan penelitian yang diutarakan oleh Ketchen, (2013), bahwa ukuran sampel yang tepat yaitu rumus item pernyataan yang akan dikalikan sebanyak 5 kali sebagai jumlah minimal, sementara jumlah maksimalnya adalah 10 kali jumlah keseluruhan indikator.

Maka dari itu, dengan adanya 20 indikator yang diteliti untuk setiap variabel dalam penelitian ini, hal ini menyebabkan jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 10$$

$$= 20 \times 10$$

$$= 200 \text{ sampel}$$

Jadi, dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 200 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi sesuai dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019).

Penggunaan teknik *purposive sampling* pada penelitian ini karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti. Oleh karena itu, penulis menetapkan kriteria berdasarkan pertimbangan yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun hal-hal dalam penggunaan metode *purposive sampling* yang dipertimbangkan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Konsumen Scarlett Whitening yang aktif menggunakan Shopee
- b. Konsumen Scarlett Whitening yang pernah membeli minimal 2 kali pada official Shopee

3.5 Data dan Jenis Data

Terdapat dua data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, data primer menggunakan hasil kuisisioner yang akan disebarakan pada konsumen yang melakukan pembelian pada *e-commerce shopee*.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan dapat digunakan kembali oleh peneliti. Data sekunder digunakan untuk penelitian yang membutuhkan informasi yang umum atau tidak terlalu spesifik. Sehingga peneliti menggunakan dukungan artikel ilmiah, buku dan lain sebagainya yang memiliki informasi relevan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2018) teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam pengumpulan data terdapat empat cara yaitu dilakukan dengan observasi, wawancara, survei, dokumentasi dan kuisisioner. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer dalam bentuk kuisisioner yang kemudian hasil tanggapan dari responden akan dianalisis oleh peneliti untuk mengungkap hasil dari hubungan antar variabel kepuasan konsumen, *e-trust*, *brand image* dan loyalitas konsumen.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel yaitu variabel *independen*, variabel *dependen* dan variabel mediasi.

1. Variabel *independen* atau variabel bebas adalah variabel yang mampu memberikan pengaruh yang terjadi akibat adanya perubahan ataupun munculnya variabel terikat (*dependent*). Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah *e-trust* (X1) dan *brand image* (X2).
2. Variabel *dependen* atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, yang disebut variabel bebas. Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).
3. Variabel mediasi adalah variabel yang terletak di antara variabel *independen* dan variabel *dependen*, sehingga variabel *independen* tidak langsung mempengaruhi variabel *dependen*, tetapi melalui variabel mediasi. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>E-Trust</i> (X1) (Amin, 2019)	Menilai hubungan individu dengan pihak lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan ekspektasi dalam situasi yang tidak pasti.	<ol style="list-style-type: none"> a. Penjual online bisa dipercaya b. <i>Marketplace</i> dapat dipercaya c. informasi di <i>marketplace</i> bisa dipercaya d. klaim dan janji yang dibuat di <i>marketplace</i> bisa dipercaya e. review produk secara online bisa dipercaya. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Keyakinan konsumen bahwa <i>official</i> Scarlett Whitening tersebut jujur dan dapat dipercaya b. Keyakinan konsumen bahwa <i>marketplace</i> yang digunakan aman dan terpercaya c. Keyakinan konsumen bahwa informasi di <i>marketplace official</i> Scarlett Whitening tersebut akurat dan terkini

- Brand Image (X2)* (Supriyadi *et al.*, 2016)
- rangkaian hubungan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang umumnya tersusun menjadi makna tertentu
- a. Citra Pembuat
 - b. Citra produk
 - c. Citra pemakai
 - d. Atribut merek
 - e. Pengalaman merek
- d. Keyakinan konsumen bahwa klaim dan janji yang dibuat di marketplace tersebut akan dipenuhi
 - e. Keyakinan konsumen bahwa review produk Scarlett Whitening secara online tersebut akurat dan objektif
- a. Keunggulan Scarlett Whitening dianggap memiliki performa yang signifikan
 - b. Penilaian konsumen terhadap kualitas fisik, keandalan, desain, dan fitur produk pada Scarlett Whitening
 - c. Evaluasi keseluruhan pengguna terhadap pengalaman, kepercayaan, keterlibatan, dan identitas yang dirasakan terhadap produk atau layanan.
 - d. Kualitas produk yang dikemas dalam keandalan produk, karakteristik produk dan nilai-nilai yang dimiliki Scarlett Whitening
 - e. Kualitas produk, proses pembelian dan kesesuaian penjualan dengan *klaim* informasi produk.

Loyalitas Konsumen (Y) (Rahayu Harsono, 2023)	Kesetiaan seseorang terhadap sebuah pasar yang ditunjukkan melalui sikap positif dan perilaku konsisten dalam melakukan pembelian ulang	a. Kepercayaan b. komitmen emosi c. Reaksi konsumen d. Iklan dari mulut ke mulut e. Kerjasama	a. Faktor internal yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap Scarlett Whitening b. Faktor internal yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap Scarlett Whitening c. Faktor eksternal yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap Scarlett Whitening d. Faktor eksternal yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk
Kepuasan Konsumen (Z) (Rufliansah & Daryanto Seno, 2020)	ukuran atau metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan	a. Kualitas produk b. Pelayanan c. Emosi d. Harga e. Biaya dan kemudahan	a. Fungsi, keamanan, efisiensi dan desain produk. b. Ketersediaan produk, informasi produk dan kesesuaian kualitas produk dengan layanan c. Persepsi, hubungan dan kesan konsumen terhadap Scarlett Whitening d. Harga yang kompetitif, terjangkau. sebanding dengan kualitas dan sebanding dengan manfaat e. Pengorbanan pelanggan dalam memperoleh produk atau layanan yang

mudah, nyaman,
dan efisien.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala pengukuran dilakukan melalui pengajuan kuisioner tertutup kepada responden yang kemudian diukur menggunakan skala interval 1-5 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa skala *likert* dapat digunakan untuk menilai pandangan, persepsi dan sikap individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *Likert*, peneliti dapat menggambarkan variasi dalam tanggapan responden terhadap fenomena sosial yang diteliti dengan lebih terperinci.

Tabel 3.2

Skala *Likert*

Kode	Keterangan	Skors
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.9 Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Metode ini berasaskan pada model struktural berbasis komponen atau varians dalam model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang

dikenal sebagai PLS. PLS digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung *Brand Image*, *E-Trust*, loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen dan juga untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Brand Image*, *E-Trust*, loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen.

3.9.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan menggambarkan atau menjelaskan data yang telah terkumpul secara langsung, tanpa adanya maksud membuat kesimpulan yang dapat diterapkan secara umum atau menggeneralisasikan hasilnya (Sugiyono, 2019).

3.9.2 Partial Least Square (PLS)

Analisis data menggunakan bantuan alat ukur *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan SmartPLS 4 sebagai pengujianya. Dengan menggunakan SmartPLS, peneliti dapat melakukan penggandaan data secara acak atau menerapkan metode *bootstrapping*, sehingga tidak akan terjadi masalah yang timbul terkait asumsi normalitas pada penelitian ini. *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis statistik yang berkembang dan dapat digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dalam model struktural (Mathematics, 2016). Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini dapat mengidentifikasi dan menguji hubungan antara variabel-variabel utama yang berhubungan dengan tujuan penelitian secara menyeluruh. Analisis PLS terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model*:

1. Model Pengukuran (*Outer model*)

Outer model menjelaskan hubungan antara setiap blok indikator dan variabel laten yang terkait. Terdapat dua cara dalam menguji validitas yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* serta dua cara dalam uji reliabilitas yaitu dengan *composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

1) *Convergent Validity*

digunakan untuk menentukan konstruk yang memiliki korelasi tinggi, nilai loading faktor harus lebih besar dari 0.70 pada konstruk yang akan diukur. Namun, dalam penelitian pengembangan, nilai loading faktor antara 0,50 dan 0,60 masih bisa diterima (Hamid *et al.*, 2019).

2) *Discriminant Validity*

Dalam Ghazali dan Latan (2014) Validitas diskriminan indikator dapat dipertimbangkan dengan melihat cross-loading antara indikator dan konstruksinya. Jika korelasi antara indikator dan konstruksinya lebih tinggi daripada korelasi antara indikator dan konstruk lainnya, maka konstruk laten dianggap lebih efektif dalam memprediksi indikator pada bloknya. Untuk menilai validitas konstruk secara keseluruhan, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga menjadi acuan. Jika nilai AVE melebihi 0,50, maka model dapat dianggap baik.

3) *Reliability*

Uji ini bertujuan untuk membuktikan konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur *reliability*, dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai

cronbach's alpha dan *composite reliability* lebih dari 0,60, maka konstruk dianggap andal.

2. Model Struktural (*Inner model*)

Inner model adalah hubungan antara variabel laten dalam model ini yang bergantung pada teori substantif yang mendasari penelitian (Mathematics, 2016).

Adapun beberapa kriteria *inner model* yaitu:

1) *R-Square*

Digunakan untuk mengevaluasi model struktural pada setiap variabel dependen sebagai indikator dari *goodness-fit* model. Yang mana sebuah model dianggap memiliki kelemahan jika R-Square bernilai 0,25, moderat jika bernilai 0,50 dan dikatakan kuat jika bernilai 0,75.

2) *F-Square*

Digunakan untuk menilai kebaikan model. Variabel laten dianggap memiliki pengaruh yang besar pada struktural jika nilai *F-Square* adalah 0,35, serta moderat bernilai 0,15 dan lemah jika bernilai 0,02.

3) *Estimate For Path Coefficients*

Metode *bootstrapping* memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi signifikansi T statistik dan koefisien parameter, sehingga dapat mengamati tingkat signifikansi dari pengaruh antar variabel dengan lebih tepat.

3.9.3 Uji Pengaruh Langsung

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak langsung antar variabel. Penggunaan metode *bootstrapping* dengan *software* SmartPLS 4.0 digunakan dalam proses pengujian ini. Dalam penelitian ini, variabel yang berperan sebagai mediasi adalah kepuasan konsumen. Untuk menilai apakah variabel moderasi dapat berperan sebagai mediator antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Serta dilakukan perbandingan antara nilai T tabel dan T statistik serta tingkat signifikansi (5%) dengan nilai *P-value*. Apabila nilai T tabel lebih kecil dari T statistik dan nilai *P-value* lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka variabel *intervening* dapat dianggap berhasil memediasi pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

3.9.4 Uji Mediasi

Dalam konteks SmartPLS, variabel penghubung dapat disebut sebagai variabel *intervening*. Hamid dan Anwar (2019) variabel mediasi ini berperan sebagai variabel antara yang memediasi hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Jika nilai statistik t lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan.

Bab IV

Hasil dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Shopee Indonesia

Shopee, sebuah *platform* belanja online terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, telah menjadi tonggak dalam revolusi belanja digital sejak diluncurkan pada tahun 2015. Dengan visi menyediakan pengalaman berbelanja yang terjangkau, mudah, dan menyenangkan, Shopee telah menjadi tempat bagi jutaan pengguna untuk menemukan produk favorit mereka dan terhubung dengan komunitas yang luas. Beroperasi di 7 pasar di berbagai wilayah, Shopee telah memperluas jangkauannya dengan memperkenalkan inovasi seperti Shopee Mall, ShopeePay, dan fitur *live streaming* Shopee Live.

Selain menjadi platform belanja, Shopee juga mendorong pertumbuhan bisnis dengan mengadakan Shopee *University*, sebuah program untuk membantu penjual memperoleh keterampilan dan pengetahuan baru dalam mengembangkan bisnis online mereka. Dengan meluncurkan acara-acara besar seperti 9.9 Super *Shopping Day* dan Shopee 12.12 *Birthday Sale*, Shopee telah menciptakan momentum yang kuat dalam industri *e-commerce* (Shopee Indonesia, 2024).

Tidak hanya fokus pada pertumbuhan di Asia Tenggara dan Taiwan, Shopee juga telah memperluas operasinya ke pasar baru di Amerika Latin, dengan meluncurkan di Brazil. Hal ini menunjukkan komitmen Shopee untuk terus berinovasi dan melayani kebutuhan pembeli dan penjual di seluruh dunia. Dengan nilai-nilai seperti kesederhanaan, kebahagiaan, dan kerjasama sebagai pilar operasionalnya, Shopee terus memimpin perubahan dalam industri e-commerce dengan tetap rendah hati, berkomitmen, dan beradaptasi terhadap kebutuhan pasar dan pengguna (Shopee Indonesia, 2024).

4.1.2. Scarlett Whitening



Sumber: *Google*, 2024

Gambar 4. 1 Logo Scarlett Whitening

Scarlett Whitening adalah sebuah merek perawatan kecantikan yang berasal dari Indonesia. Didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang figur terkenal di Indonesia yang telah muncul di layar kaca melalui film dan sinetron. Sebelum Scarlett Whitening, Felicya Angelista telah sukses dengan produk sebelumnya, Feli Skin, sebuah paket masker wajah yang diminati oleh banyak konsumen. Berkat dukungan dari konsumen yang puas dengan Feli Skin, Felicya

Angelista kemudian meluncurkan rangkaian produk perawatan kulit lainnya di bawah merek Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening, yang telah terdaftar di BPOM, menawarkan perawatan tubuh, wajah, dan rambut. Setiap kategori memiliki berbagai varian yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit konsumen, termasuk produk untuk masalah kulit seperti jerawat, kulit kering, dan tanda-tanda penuaan. Merek ini menekankan bahwa produk-produknya aman karena tidak mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan *hydroquinone*, sehingga cocok digunakan oleh ibu hamil dan menyusui (Scarlett Whitening, 2024).

Produk-produk terlaris Scarlett Whitening di Shopee termasuk Facial Wash, Body Lotion, dan Acne Serum, yang mampu mencapai penjualan ribuan produk setiap bulannya. Pada tahun 2021, penjualan dua produk utama, *Brightly Ever After* Serum dan Acne Serum, mencapai Rp.15,5 miliar. Pada bulan Mei 2021, Scarlett Whitening berhasil menjual 36 ribu produk dengan nilai penjualan mencapai Rp.2,6 miliar.

Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk perawatan kecantikan yang terbagi dalam tiga kategori utama: perawatan tubuh, wajah, dan rambut.

a. *Body Care*

- 1) *Body Lotion*: Terdiri dari lima varian (Charming, Fantasia, Freshy, Romansa, Jolly) dengan kandungan Glutathione dan vitamin E untuk menutrisi, melembabkan, dan mencerahkan kulit.
- 2) *Body Scrub*: Tersedia dalam tiga varian (*Coffee*, *Pomegranate*,

Romansa), mengandung *Glutathione*, vitamin *E*, dan scrub halus untuk mengangkat sel kulit mati dan mencerahkan kulit.

- 3) *Shower Scrub*: Memiliki tujuh varian (*Coffee*, *Cucumber*, *Freshy*, *Jolly*, *Mango*, *Pomegranate*, *Charming*) dengan kandungan *Glutathione*, vitamin *E*, *Collagen*, dan scrub halus untuk meregenerasi, melembabkan, dan mencerahkan kulit.

b. *Face Care*

- 1) *Face Mask*: Dua varian, *Herbalism Mugwort Mask* untuk kulit berminyak dan berjerawat, serta *Seriously Soothing & Hydrating Gel* untuk kulit kusam dan sensitif.
- 2) *Facial Cream*: Empat varian, *Acne Cream Day/Night* untuk meredakan jerawat dan menghidrasi kulit, serta *Brightly Ever After Cream Day/Night* untuk mencerahkan dan menutrisi kulit.
- 3) *Essence Toner*: Dua varian, *Acne* untuk kulit berjerawat dan *Brightly* untuk mencerahkan kulit.
- 4) *Facial Serum*: Lima varian (*Acne*, *Brightly Ever After*, *Glowtensing*, *Niacinamide 5%*, *Skin Smoothing Retinol*) untuk berbagai kebutuhan kulit seperti mencerahkan, melembabkan, dan mengatasi jerawat.
- 5) *Facial Wash*: Dua varian, *Acne Facial Wash* untuk kulit berminyak dan berjerawat, serta *Brightening Facial Wash* untuk semua jenis kulit.

c. *Hair Care*

- 1) *Yordanian Sea Salt Shampoo & Conditioner*: Shampoo mengurangi minyak berlebih, ketombe, dan memperkuat rambut. Conditioner

melembutkan, memperkuat folikel rambut, dan membuat rambut lebih bervolume.

Scarlett Whitening menyediakan berbagai pilihan produk perawatan yang aman dan efektif, sesuai dengan berbagai kebutuhan kulit dan rambut konsumen.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 200 responden. Beberapa responden dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan untuk mengisi survei: Konsumen Scarlett Whitening yang aktif menggunakan Shopee. Usia, jenis kelamin, dan wilayah tempat tinggal merupakan beberapa karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu laki – laki dan perempuan. Adapun data mengenai jenis kelamin pengguna *Shopee* dan yang pernah membeli produk Scarlett Whitening yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki laki	81	40.5%
Perempuan	119	59.5%
Total	200	100%

Sumber: *Data Primer*, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yaitu pengguna *Shopee* dan yang pernah membeli produk Scarlett

Whitening dalam penelitian ini. Jenis kelamin responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini Laki laki berjumlah 81 orang atau 40.5% dan perempuan berjumlah 119 orang atau 59.5%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah kelamin yang paling banyak adalah perempuan.

4.2.2. Usia Responden

Informasi usia responden, dengan kriteria peneliti memilih usia minimal tujuh belas tahun. Berikut data usia pengguna *Shopee* dan pembeli produk Scarlett Whitening yang menjadi subjek survei.

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-20 tahun	4	2%
21-23 tahun	98	49%
24-26 tahun	87	43.5%
27-30 tahun	11	5.5%
Total	200	100%

Sumber: *Data* Peneliti diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diinterpretasikan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21-23 tahun dan 24-26 tahun. Kelompok usia 21-23 tahun merupakan kelompok terbesar dengan presentase sebesar 49% dari total responden. Diikuti oleh kelompok usia 24-26 tahun yang mencakup 43.5% dari total responden. Sementara itu, kelompok usia 27-30 tahun dan 17-20 tahun memiliki presentase yang lebih kecil, masing-masing sebesar 5.5% dan 2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan responden yang berada dalam rentang usia 21-26 tahun.

4.2.3. Daerah Domisili Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, data karakteristik berdasarkan daerah domisili disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Daerah Domisili Responden

Daerah Domisili	Jumlah	Presentase
Malang	117	57.92%
Tarakan	47	23.27%
Tangerang	14	6.93%
Solo	3	1.49%
Pasuruan	2	0.99%
Blitar	2	0.99%
Tanjung Selor	2	0.99%
Malinau	2	0.99%
Bekasi	1	0.50%
Bandung	1	0.50%
Probolinggo	1	0.50%
Gresik	1	0.50%
Tanjung	1	0.50%
Lamongan	1	0.50%
Madiun	1	0.50%
Klaten	1	0.50%
Kota Tarakan	1	0.50%
Bantur	1	0.50%
Batu	1	0.50%
Total	200	100%

Sumber: *Data Primer*, diolah 2024

Dari data domisili yang telah dianalisis, terlihat bahwa sebagian besar responden berasal dari Malang, dengan jumlah 117 orang atau sekitar 57.92% dari total. Tarakan menempati posisi kedua dengan 47 orang, atau sekitar 23.27%. Tangerang memiliki jumlah yang lebih sedikit yaitu 14 orang, yang setara dengan 6.93%. Kota-kota lain seperti Solo, Pasuruan, Blitar, Tanjung Selor, dan Malinau masing-masing memiliki jumlah responden yang sama, yaitu 2 orang atau 0.99%. Sementara itu, Bekasi, Bandung, Probolinggo, Gresik, Tanjung, Lamongan, Madiun, Klaten, Kota Tarakan, Bantur, dan Batu masing-masing hanya diwakili oleh 1 orang responden, dengan persentase sebesar 0.50% untuk setiap kota. Total keseluruhan responden adalah 200 orang. Presentase total mencapai 100% karena pembulatan dalam perhitungan persentase.

4.3. Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuisisioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Berikut dasar interpretasi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Kriteria Interpretasi Skor

Nilai Skor	Keterangan
1	STS (Sangat Tidak Setuju)
2	TS (Tidak Setuju)
3	N (Netral)
4	S (Setuju)
5	SS (Sangat Setuju)

Sumber: *Data Primer*, diolah 2024

4.3.1. Variabel *E Trust* (X1)

Berikut ini adalah hasil presentase jawaban responden dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna Shopee dan yang pernah membeli produk Scarlett Whitening dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5 Variabel *E-Trust*

Indikator	Jawaban Responden										Rata – rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	0.5	1	0.5	40	20	113	56.5	45	22.5	4
X1.2	0	0	0	0	48	24	110	55	42	24	3,97
X1.3	0	0	2	1	39	19.5	116	58	43	21.5	4
X1.4	0	0	0	0	44	22	116	58	40	20	3,98
X1.5	0	0	2	1	39	19.5	107	53.5	52	26	4,04
Variabel <i>E Trust</i> (X1)											

Sumber: *Data Primer*, diolah 2024

Tabel tersebut menampilkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna Shopee yang pernah membeli produk Scarlett Whitening. Survei ini bertujuan untuk mengukur tingkat *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik) pengguna, yang dibagi menjadi lima indikator (X1.1 sampai X1.5). Untuk setiap indikator, responden memberikan penilaian mereka, yang berkisar dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), hingga Sangat Setuju (SS). Frekuensi (F) dan persentase (%) responden untuk setiap kategori jawaban ditampilkan untuk setiap indikator.

Misalnya, untuk indikator X1.1, 1 responden (0.5%) Sangat Tidak Setuju, 1 responden (0.5%) Tidak Setuju, 40 responden (20%) Netral, 113 responden (56.5%) Setuju, dan 45 responden (22.5%) Sangat Setuju. Rata-rata skor untuk indikator ini adalah 4. Rata-rata skor untuk setiap indikator menunjukkan sejauh mana responden secara umum setuju dengan pernyataan dalam indikator tersebut. Skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih tinggi. Misalnya, indikator X1.5 memiliki skor rata-rata tertinggi (4.04), yang menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan dalam indikator ini.

Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk Scarlett Whitening, seperti ditunjukkan oleh skor rata-rata yang mendekati atau melebihi 4 untuk semua indikator. Ini menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening dipercaya oleh pengguna Shopee yang telah membelinya.

4.3.2. Variabel *Brand Image* (X2)

Berikut ini adalah hasil presentase jawaban responden dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna Shopee dan yang pernah membeli produk Scarlett Whitening dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6 Variabel *Brand Image* (X2)

Indikator	Jawaban Responden										Rata – rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	1	0.5	41	20.5	119	59.5	39	19.5	3,98
X2.2	1	0.5	1	0.5	41	20.5	123	61.5	34	17	3,94

X2.3	0	0	1	0.5	44	22	115	57.5	40	20	3,97
X2.4	0	0	1	0.5	40	20	120	60	39	19.5	3,98
X2.5	0	0	1	0.5	39	19.5	116	58	44	22	4,01
Variabel <i>Brand Image</i> (X2)											

Sumber: *Data Primer*, diolah 2024

Tabel tersebut menampilkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna Shopee yang pernah membeli produk Scarlett Whitening. Survei ini bertujuan untuk mengukur *Brand Image* (Citra Merek) pengguna, yang dibagi menjadi lima indikator (X2.1 sampai X2.5). Untuk setiap indikator, responden memberikan penilaian mereka, yang berkisar dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), hingga Sangat Setuju (SS). Frekuensi (F) dan persentase (%) responden untuk setiap kategori jawaban ditampilkan untuk setiap indikator.

Misalnya, untuk indikator X2.1, tidak ada responden yang Sangat Tidak Setuju, 1 responden (0.5%) Tidak Setuju, 41 responden (20.5%) Netral, 119 responden (59.5%) Setuju, dan 39 responden (19.5%) Sangat Setuju. Rata-rata skor untuk indikator ini adalah 3.98. Rata-rata skor untuk setiap indikator menunjukkan sejauh mana responden secara umum setuju dengan pernyataan dalam indikator tersebut. Skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih tinggi. Misalnya, indikator X2.5 memiliki skor rata-rata tertinggi (4.01), yang menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan dalam indikator ini.

Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki citra merek yang positif terhadap produk Scarlett Whitening,

seperti ditunjukkan oleh skor rata-rata yang mendekati atau melebihi 4 untuk semua indikator. Ini menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening memiliki citra merek yang baik di mata pengguna Shopee yang telah membelinya.

4.3.3. Variabel kepuasan Konsumen

Tabel 4. 7 Variabel kepuasan Konsumen

Indikator	Jawaban Responden										Rata – rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	0	0	1	0.5	42	21	119	59.5	38	19	3,97
Z1.2	0	0	1	0.5	41	20.5	119	59.5	39	19	3,98
Z1.3	0	0	1	0.5	41	20.5	125	62.5	33	16.5	3,95
Z1.4	0	0	1	0.5	47	23.5	113	56.5	39	19.5	3,95
Z1.5	0	0	2	1	42	21	111	55.5	45	22.5	3,99
Z1.6	0	0	1	0.5	47	23.5	109	54.5	43	21.5	3,97
Z1.7	0	0	0	0	44	22	122	61	34	17	3,95
Variabel kepuasan Konsumen (Z)											

Sumber: *Data Primer*, diolah 2024

Tabel tersebut menampilkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna Shopee yang pernah membeli produk Scarlett Whitening. Survei ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, yang dibagi menjadi tujuh indikator (Z1.1 sampai Z1.7). Untuk setiap indikator, responden memberikan penilaian mereka, yang berkisar dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), hingga Sangat Setuju (SS). Frekuensi (F) dan persentase (%) responden untuk setiap kategori jawaban ditampilkan untuk setiap indikator.

Misalnya, untuk indikator Z1.1, tidak ada responden yang Sangat Tidak Setuju, 1 responden (0.5%) Tidak Setuju, 42 responden (21%) Netral, 119 responden (59.5%) Setuju, dan 38 responden (19%) Sangat Setuju. Rata-rata skor untuk indikator ini adalah 3.97. Rata-rata skor untuk setiap indikator menunjukkan sejauh mana responden secara umum setuju dengan pernyataan dalam indikator tersebut. Skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Misalnya, indikator Z1.5 memiliki skor rata-rata tertinggi (3.99), yang menunjukkan bahwa responden cenderung sangat puas dengan pernyataan dalam indikator ini.

Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan produk Scarlett Whitening, seperti ditunjukkan oleh skor rata-rata yang mendekati 4 untuk semua indikator. Ini menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening telah berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna Shopee yang telah membelinya.

4.3.4. Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 8 Variabel Loyalitas Konsumen

Indikator	Jawaban Responden										Rata – rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0	2	1	38	19	120	60	40	20	3,99
Y1.2	0	0	0	0	37	18.5	121	60.5	42	21	4,02
Y1.3	0	0	1	0.5	44	22	120	60	35	17.5	3,94
Y1.4	0	0	2	1	40	20	121	60.5	37	18.5	3,96
Y1.5	1	0.5	1	0.5	39	19.5	124	62	35	17.5	3,95
Y1.6	0		0		40	20	121	60.5	39	19.5	3,99

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	
---------------------------------	--

Sumber: *Data Primer*, diolah 2024

Tabel tersebut menampilkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna Shopee yang pernah membeli produk Scarlett Whitening. Survei ini bertujuan untuk mengukur tingkat Loyalitas Konsumen, yang dibagi menjadi enam indikator (Y1.1 sampai Y1.6). Untuk setiap indikator, responden memberikan penilaian mereka, yang berkisar dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), hingga Sangat Setuju (SS). Frekuensi (F) dan persentase (%) responden untuk setiap kategori jawaban ditampilkan untuk setiap indikator.

Misalnya, untuk indikator Y1.1, tidak ada responden yang Sangat Tidak Setuju, 2 responden (1%) Tidak Setuju, 38 responden (19%) Netral, 120 responden (60%) Setuju, dan 40 responden (20%) Sangat Setuju. Rata-rata skor untuk indikator ini adalah 3.99. Rata-rata skor untuk setiap indikator menunjukkan sejauh mana responden secara umum setuju dengan pernyataan dalam indikator tersebut. Skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Misalnya, indikator Y1.2 memiliki skor rata-rata tertinggi (4.02), yang menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan dalam indikator ini.

Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa loyal terhadap produk Scarlett Whitening, seperti ditunjukkan oleh skor rata-rata yang mendekati 4 untuk semua indikator. Ini menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening telah berhasil membangun loyalitas yang kuat di antara pengguna Shopee yang telah membelinya.

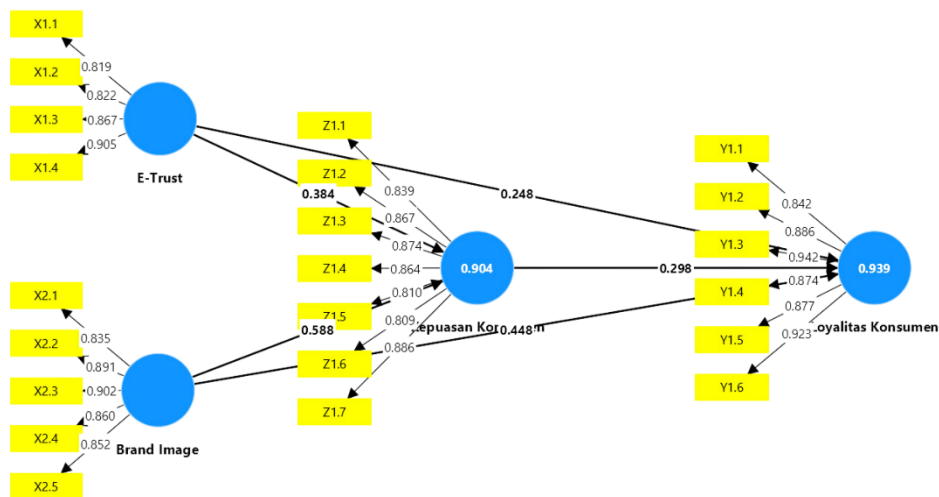
4.4. Hasil Metode PLS

4.4.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini, data diolah dengan menggunakan perangkat lunak *PLS (Partial Least Squares)* yaitu program *SmartPLS v4.0*. Jawaban yang diperoleh dari responden dikumpulkan dan diatur dalam sebuah tabel data. Pengolahan data dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk model dan signifikansi antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan *SmartPLS*, pengolahan data memastikan validitas dan reabilitas data yang dijalankan.

4.4.1.1. Uji Analisis Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Gambar 4. 2 Model Struktural



Sumber: *Data Primer*, diolah 2024

Setelah dilakukan proses analisis *outer model* untuk pengujian validitas konvergen maka hasil angka validitas konvergen dalam tabel. Nilai validitas konvergen adalah nilai *factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut Hair et al., 2006, standar umum yang disepakati oleh para ahli adalah nilai

minimal untuk loading seharusnya 0,5 (.5), meskipun nilai yang ideal adalah 0,7 (.7). Sebagai aturan praktis, estimasi loading yang distandarisasi seharusnya minimal .5 atau lebih tinggi, dan idealnya .7 atau lebih tinggi. Kriteria validitas konvergen ini sangat penting sehingga ditegaskan secara lebih detail dua kali dalam buku yang sama, yaitu semua loading seharusnya minimal .5, dan lebih disukai .7 menurut Hair et al., 2006 dalam (Budiastuti & Bandur, 2018).

Tabel 4. 9 Nilai *Outer Loading* Validitas Konvergen Pengujian Pertama

	<i>Brand Image</i>	<i>E-Trust</i>	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Keterangan
X1.1		0.805			Valid
X1.2		0.808			Valid
X1.3		0.855			Valid
X1.4		0.900			Valid
X1.5		0.692			Tidak Valid
X2.1	0.835				Valid
X2.2	0.891				Valid
X2.3	0.902				Valid
X2.4	0.860				Valid
X2.5	0.852				Valid
Y1.1				0.842	Valid
Y1.2				0.886	Valid
Y1.3				0.942	Valid
Y1.4				0.873	Valid
Y1.5				0.877	Valid
Y1.6				0.923	Valid
Z1.1			0.839		Valid

Z1.2			0.867		Valid
Z1.3			0.874		Valid
Z1.4			0.864		Valid
Z1.5			0.811		Valid
Z1.6			0.809		Valid
Z1.7			0.886		Valid

Sumber: *Data Primer*, diolah 2024

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 4.10 diatas, terlihat bahwa *E Trust* (X1): Dari 5 pengujian yang dilakukan, 4 diantaranya dinyatakan valid dengan nilai di atas 0.8. Namun, ada satu pengujian (X1.5) yang tidak valid dengan nilai 0.692. Ini menunjukkan bahwa ada aspek dari *E Trust* yang mungkin perlu ditinjau ulang. *Brand Image* (X2): Semua pengujian untuk *Brand Image* menunjukkan hasil yang valid, dengan nilai semua pengujian di atas 0.8. Ini menunjukkan bahwa *Brand Image* telah diukur dengan baik dalam penelitian ini. *Loyalitas Konsumen* (Y1): Semua pengujian untuk *Loyalitas Konsumen* menunjukkan hasil yang valid, dengan nilai semua pengujian di atas 0.8. Ini menunjukkan bahwa *Loyalitas Konsumen* telah diukur dengan baik dalam penelitian ini. *Kepuasan Konsumen* (Z1): Semua pengujian untuk *Kepuasan Konsumen* menunjukkan hasil yang valid, dengan nilai semua pengujian di atas 0.8. Ini menunjukkan bahwa *Kepuasan Konsumen* telah diukur dengan baik dalam penelitian ini.

Tabel 4. 10 Nilai *Outer Loading* Validitas Konvergen Pengujian Kedua

	<i>Brand Image</i>	<i>E-Trust</i>	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Keterangan
X1.1		0.819			Valid
X1.2		0.822			Valid

X1.3		0.867			Valid
X1.4		0.905			Valid
X2.1	0.835				Valid
X2.2	0.891				Valid
X2.3	0.902				Valid
X2.4	0.860				Valid
X2.5	0.852				Valid
Y1.1				0.842	Valid
Y1.2				0.886	Valid
Y1.3				0.942	Valid
Y1.4				0.874	Valid
Y1.5				0.877	Valid
Y1.6				0.923	Valid
Z1.1			0.839		Valid
Z1.2			0.867		Valid
Z1.3			0.874		Valid
Z1.4			0.864		Valid
Z1.5			0.810		Valid
Z1.6			0.809		Valid
Z1.7			0.886		Valid

Tabel tersebut menunjukkan hasil pengujian validitas dari empat variabel: *Brand Image*, *E-Trust*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen. Dalam pengujian ini, semua variabel menunjukkan hasil yang valid dengan nilai di atas 0.8. Ini menunjukkan bahwa semua variabel telah diukur dengan baik dan valid dalam penelitian ini. Untuk *E Trust*, nilai pengujian berkisar antara 0.819 hingga 0.905. Untuk *Brand Image*, nilai pengujian berkisar antara 0.835 hingga 0.902. Untuk Loyalitas Konsumen, nilai pengujian berkisar antara 0.842 hingga 0.923. Dan untuk Kepuasan Konsumen, nilai pengujian berkisar antara 0.839 hingga

0.886. Dengan demikian, penelitian ini telah berhasil mengukur semua variabel dengan valid dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.1.2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk menguji validitas diskriminan, pengukuran indikator dilakukan dengan memperhatikan nilai cross loading konstruk. Jika nilai korelasi antar item dan konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan bahwa konstruk laten tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4. 11 Cross Loading Discriminant Validity

	<i>Brand Image</i>	<i>E-Trust</i>	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
X1.1	0.719	0.819	0.733	0.746
X1.2	0.741	0.822	0.733	0.729
X1.3	0.758	0.867	0.773	0.792
X1.4	0.876	0.905	0.887	0.894
X2.1	0.835	0.746	0.774	0.775
X2.2	0.891	0.808	0.841	0.858
X2.3	0.902	0.835	0.859	0.891
X2.4	0.860	0.768	0.802	0.811
X2.5	0.852	0.787	0.789	0.795
Y1.1	0.784	0.773	0.770	0.842
Y1.2	0.838	0.799	0.822	0.886
Y1.3	0.910	0.890	0.916	0.942
Y1.4	0.828	0.821	0.819	0.874
Y1.5	0.851	0.825	0.832	0.877
Y1.6	0.879	0.856	0.889	0.923
Z1.1	0.784	0.763	0.839	0.790
Z1.2	0.795	0.817	0.867	0.825
Z1.3	0.806	0.794	0.874	0.833

Z1.4	0.812	0.808	0.864	0.834
Z1.5	0.766	0.708	0.810	0.743
Z1.6	0.767	0.753	0.809	0.750
Z1.7	0.848	0.822	0.886	0.851

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari *Cross Loading Discriminant Validity* yang disajikan menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruk lain dalam model penelitian. Interpretasi dari tabel ini bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap indikator lebih berkorelasi dengan konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dalam konteks ini, nilai korelasi yang lebih tinggi pada indikator terhadap konstruk yang seharusnya diukur menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Dari data tersebut, indikator-indikator untuk *E Trust* (X1.1 hingga X1.4) menunjukkan korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk *Brand Image* dibandingkan dengan konstruk lainnya, dengan nilai korelasi berkisar antara 0.719 hingga 0.876. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator ini secara konsisten lebih berkaitan dengan *Brand Image* daripada dengan konstruk *E-Trust*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

Untuk konstruk *Brand Image* (X2.1 hingga X2.5), nilai korelasinya berkisar antara 0.746 hingga 0.891. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator *E-Trust* memiliki korelasi yang lebih kuat terhadap konstruk *E-Trust* dibandingkan dengan *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen. Indikator-indikator untuk Loyalitas Konsumen (Y1.1 hingga Y1.6) juga menunjukkan korelasi yang tinggi terhadap konstruk Loyalitas Konsumen, dengan nilai berkisar antara 0.770 hingga 0.916. Hal ini menegaskan bahwa indikator-indikator ini lebih relevan dengan konstruk Loyalitas Konsumen dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Terakhir, indikator-indikator untuk Kepuasan Konsumen (Z1.1 hingga Z1.7) memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk Kepuasan Konsumen dibandingkan dengan konstruk lainnya, dengan nilai berkisar antara 0.743 hingga 0.886. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator ini secara konsisten lebih berkaitan dengan Kepuasan Konsumen dibandingkan dengan konstruk lain.

Selanjutnya, nilai *Average Variance Extraced* (AVE) juga digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen instrument pengukuran. Untuk memastikan validitas konvergen dengan menggunakan AVE, setiap nilai AVE untuk variabel harus lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai AVE dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 12 Average Variance Extraced (AVE)

Average Variance Extraced (AVE)		Keterangan
E Trust (X1)	0.754	Valid
Brand Image(X2)	0.729	Valid
Kepuasan Pelanggan(Z)	0.723	Valid
Loyalitas Konsumen(Y)	0.794	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai AVE semua variabel model lebih besar dari 0,5, menunjukkan Hasil *Average Variance Extraced* (AVE) menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE untuk setiap konstruk berada di atas ambang batas yang disarankan yaitu 0.50. Secara spesifik, konstruk *E-Trust* (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0.754, menunjukkan bahwa lebih dari 75% varians yang dijelaskan oleh konstruk ini berasal dari indikator-indikator yang relevan, sehingga dapat dianggap valid. Konstruk *Brand Image* (X2) juga menunjukkan validitas yang baik dengan nilai AVE sebesar 0.729, menandakan bahwa lebih dari 72% varians yang

dijelaskan oleh konstruk ini adalah dari indikator yang sah.

Demikian pula, Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai AVE sebesar 0.723, yang berarti lebih dari 72% varians dari konstruk ini dijelaskan oleh indikator-indikator yang sesuai, sehingga dapat disimpulkan valid. Terakhir, Loyalitas Konsumen (Y) mencatat nilai AVE tertinggi sebesar 0.794, menunjukkan bahwa hampir 80% varians yang dijelaskan oleh konstruk ini berasal dari indikator-indikator yang valid, menegaskan validitas konstruk ini dengan kuat. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki validitas konvergen yang memadai untuk semua konstruk yang diuji. Uji Reabilitas

Reabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha* adalah dua metode utama yang digunakan dalam pengujian reliabilitas. Untuk mengetahui seberapa andal suatu konstruk, peneliti menggunakan Reabilitas Komposit dan *Alpha Cronbach*.

Menurut Abdilla and Hartono (2015) suatu konstruk dikatakan dapat dipercaya apabila nilai *Composite Reliability*-nya lebih dari 0,6 dan nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,7. Namun, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 dianggap cukup untuk penelitian penjelasan. Untuk setiap variabel penelitian, nilai Komposit dan *Cronbach's Alpha* berikut:

Tabel 4. 13 Nilai *Composite* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Brand Image	0.918	0.939	Reliabel
E-Trust	0.876	0.915	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.936	0.948	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.948	0.959	Reliabel

Sumber: *Data diolah, 2024*

Pada hasil diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang diukur memiliki

tingkat reliabilitas yang sangat baik, baik berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk *Brand Image* sebesar 0.918, *E-Trust* sebesar 0.876, Kepuasan Konsumen sebesar 0.936, dan Loyalitas Konsumen sebesar 0.948, yang semuanya melebihi ambang batas 0.7 yang umumnya digunakan untuk menilai reliabilitas internal. Ini menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dalam item-item yang mengukur setiap variabel.

Selain itu, nilai *Composite Reliability* untuk *Brand Image* adalah 0.939, *E-Trust* 0.915, Kepuasan Konsumen 0.948, dan Loyalitas Konsumen 0.959. Semua nilai ini juga berada di atas batas minimal 0.7, memperkuat bukti bahwa model pengukuran ini memiliki reliabilitas yang sangat baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur *Brand Image*, *E-Trust*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen adalah reliabel dan dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang konsisten dan akurat dalam penelitian ini.

4.4.2. Model Struktural (*Inner Model*)

4.4.2.1. Nilai *R-Square*

Tabel 4. 14 *R-Square*

	<i>R-square</i>
Kepuasan Konsumen	0.904
Loyalitas Konsumen	0.939

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.14 diatas, menjelaskan nilai *R-square* yang diperoleh dari analisis ini menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang sangat tinggi. Nilai *R-square* untuk Kepuasan Konsumen adalah 0.904, yang

berarti 90.4% dari variabilitas dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh model yang digunakan dalam analisis ini. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dimasukkan dalam model tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, nilai *R-square* untuk Loyalitas Konsumen adalah 0.939, yang mengindikasikan bahwa 93.9% dari variabilitas dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh model yang digunakan. Angka ini menunjukkan bahwa model tersebut sangat efektif dalam memprediksi loyalitas konsumen berdasarkan variabel-variabel yang telah dianalisis. Kedua nilai *R-square* ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki akurasi prediktif yang tinggi dan mampu menangkap sebagian besar variabilitas dalam kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa perusahaan atau organisasi telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kedua aspek tersebut dengan sangat baik.

4.4.2.2. Koefisien Jalur

Tabel 4. 15 Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Brand Image -> Kepuasan Konsumen	0.588	0.588	0.058	10.052	0.000	Berpengaruh
Brand Image -> Loyalitas Konsumen	0.448	0.448	0.071	6.317	0.000	Berpengaruh
E-Trust -> Kepuasan Konsumen	0.384	0.385	0.060	6.452	0.000	Berpengaruh
E-Trust -> Loyalitas Konsumen	0.248	0.245	0.050	4.965	0.000	Berpengaruh

Kepuasan Konsumen - > Loyalitas Konsumen	0.298	0.302	0.054	5.461	0.000	Berpengaruh
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------------

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 18 diatas, menjelaskan bahwa output hipotesis dari pengujian *Path Coefficient*, pengujian ini merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara langsung. Menurut (Duryadi, 2021) koefisien dapat dikatakan signifikan jika T-Statistik > T tabel yakni 1,96. Dimana dari hasil analisis jalur menunjukkan beberapa hubungan signifikan antara variabel-variabel dalam penelitian ini. *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0.588 dan nilai t-statistik sebesar 10.052, yang menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan pada tingkat signifikansi 0.000. Demikian pula, *Brand Image* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0.448 dan nilai t-statistik sebesar 6.317, yang menunjukkan hubungan signifikan pada tingkat signifikansi 0.000.

Selanjutnya, *E-Trust* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0.384 dan nilai t-statistik sebesar 6.452, yang juga menunjukkan hubungan signifikan pada tingkat signifikansi 0.000. *E-Trust* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0.248 dan nilai t-statistik sebesar 4.965, mengindikasikan hubungan signifikan pada tingkat signifikansi 0.000.

Terakhir, Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan

terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0.298 dan nilai t-statistik sebesar 5.461, yang menunjukkan hubungan yang signifikan pada tingkat signifikansi 0.000. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa baik Brand Image maupun E-Trust secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen, dan bahwa Kepuasan Konsumen sendiri merupakan determinan penting dari Loyalitas Konsumen.

Uji Model FIT

Tabel 4. 16 Model FIT

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.037	0.037
d_ ULS	0.345	0.345
d_ G	0.418	0.418
Chi-square	411.642	411.642
NFI	0.916	0.916

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil model fit di atas menunjukkan bahwa model yang diestimasi memiliki kesesuaian yang baik dengan data yang ada. Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0.037 menunjukkan fit yang sangat baik, karena nilai ini lebih kecil dari 0.08 yang merupakan batas umum untuk model yang baik. Nilai d_ULS dan d_G masing-masing sebesar 0.345 dan 0.418 mengindikasikan bahwa perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians model adalah kecil, menunjukkan kesesuaian model yang memadai.

Chi-square sebesar 411.642 juga memberikan informasi tambahan tentang kesesuaian model, meskipun interpretasinya harus hati-hati karena sangat dipengaruhi oleh ukuran sampel. Dalam hal ini, nilai Chi-square yang signifikan dapat mengindikasikan bahwa model belum sepenuhnya cocok, tetapi ini sering terjadi dalam sampel besar di mana bahkan perbedaan kecil dapat menjadi

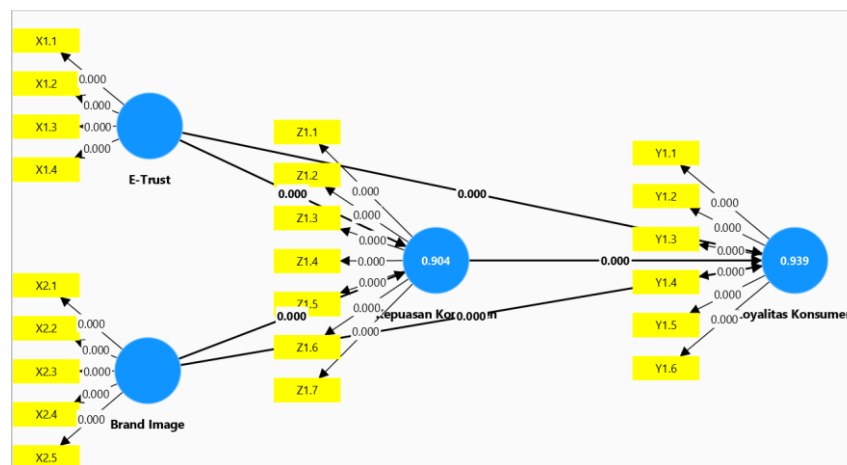
signifikan.

Nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0.916 menunjukkan bahwa model yang diestimasi sangat sesuai dengan data, mengingat nilai ini lebih dari 0.9 yang merupakan indikator umum untuk model yang baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model yang diestimasi memiliki fit yang baik dengan data yang ada, yang berarti bahwa model tersebut dapat dipercaya dalam menjelaskan variabel-variabel yang diteliti.

4.4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Metode uji-t adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan membandingkan nilai t-statistik dan t-tabel. Sebuah variabel dianggap memiliki pengaruh atau signifikan jika nilai t-statistiknya melebihi t-tabel. Selain itu, nilai p kurang dari 0,05 menandakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau dapat diterima.

Gambar 4. 3 Hasil Output Boostraping



Sumber: Data diolah, 2024

Dari penelitian pengujian langsung maupun tidak langsung mengandalkan gambar atau nilai *output*—seperti yang ditunjukkan oleh *output path coefficient* dan *pecefic inderect effect*—untuk menguji hipotesis. Untuk mengetahui apakah setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap model prediksi, memanfaatkan nilai koefisien jalur (*Mean*, *STDEV*, *T-Statistic*, *P-Values*) untuk mendapatkan nilai *inner loading*.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>E-Trust</i> -> Kepuasan Konsumen	0.384	0.385	0.060	6.452	0.000	Signifikan
<i>Brand Image</i> -> Kepuasan Konsumen	0.588	0.588	0.058	10.052	0.000	Signifikan
<i>E-Trust</i> -> Loyalitas Konsumen	0.248	0.245	0.050	4.965	0.000	Signifikan
<i>Brand Image</i> -> Loyalitas Konsumen	0.448	0.448	0.071	6.317	0.000	Signifikan
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.298	0.302	0.054	5.461	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diberikan, berikut adalah penjelasan dari setiap hipotesis yang diuji:

1. *E-Trust* -> Kepuasan Konsumen:

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-trust* (kepercayaan elektronik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien pengaruh sebesar 0.384. Nilai statistik t sebesar 6.452 dan *p-value* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Ini berarti bahwa kepercayaan konsumen terhadap *platform* elektronik atau digital yang

digunakan secara positif mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Kepercayaan yang tinggi terhadap sistem elektronik yang digunakan perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. *Brand Image* -> Kepuasan Konsumen:

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek (*Brand Image*) terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien pengaruh sebesar 0.588 dengan nilai statistik t sebesar 10.052 dan *p-value* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05), menunjukkan bahwa hipotesis ini signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik citra merek yang dibentuk, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

3. *E-Trust* -> Loyalitas Konsumen:

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien pengaruh sebesar 0.248. Nilai t sebesar 4.965 dan *p-value* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05), menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap platform elektronik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga loyalitas mereka. Konsumen yang percaya pada keamanan dan keandalan sistem elektronik cenderung lebih loyal terhadap merek.

4. *Brand Image* -> Loyalitas Konsumen:

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien pengaruh sebesar 0.448

dengan nilai t sebesar 6.317 dan p-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05), menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Ini berarti bahwa citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih loyal.

5. Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen:

Terakhir, hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien pengaruh sebesar 0.298. Nilai t sebesar 5.461 dan p-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen yang tinggi secara langsung meningkatkan loyalitas mereka. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan yang diterima cenderung akan tetap setia dan loyal terhadap merek tersebut.

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa baik citra merek maupun e-trust memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Semua hipotesis yang diuji menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif.

4.4.4. Hasil Pengujian Mediasi

Tabel 4. 18 Hasil Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-Trust -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.114	0.116	0.026	4.326	0.000

Brand Image -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.175	0.178	0.038	4.568	0.000
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: *Data Primer*, diolah 2024

1. *E-Trust* -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen

Pada jalur mediasi kedua, dari *E-Trust* ke Kepuasan Konsumen kemudian ke Loyalitas Konsumen, juga ditemukan pengaruh yang signifikan. Nilai original sample (O) adalah 0.114, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari *E-Trust* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Nilai *mean sample* (M) sebesar 0.116 mendukung temuan ini dengan nilai yang sangat dekat dengan nilai original *sample*, yang menunjukkan bahwa hasil pengujian ini konsisten.

Standar deviasi (STDEV) dari estimasi ini adalah 0.026, yang lebih kecil dibandingkan jalur pertama, menunjukkan bahwa variasi dalam estimasi pengaruh ini sangat kecil. T-statistik dari jalur ini adalah 4.326, yang juga merupakan nilai yang cukup tinggi dan menunjukkan bahwa pengaruh yang diamati tidak terjadi secara kebetulan. Nilai *p-value* sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hasil ini sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *E-Trust* dan Loyalitas Konsumen.

2. *Brand Image* -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis mediasi menunjukkan bahwa jalur dari *Brand Image* ke Kepuasan Konsumen kemudian ke Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai original *sample* (O) adalah 0.175, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Nilai *mean sample* (M) sebesar 0.178 mendukung hasil ini dengan nilai yang sangat dekat dengan nilai original *sample*, yang mengindikasikan konsistensi hasil pengujian.

Standar deviasi (STDEV) dari estimasi ini adalah 0.038, yang relatif kecil, menunjukkan bahwa variasi dalam estimasi pengaruh ini tidak besar. T-statistik dari jalur ini adalah 4.568, yang merupakan nilai yang cukup tinggi dan mengindikasikan bahwa pengaruh yang diamati tidak terjadi secara kebetulan. Nilai *p-value* sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hasil ini sangat signifikan secara statistik (umumnya, nilai $p < 0.05$ dianggap signifikan). Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen memang berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen.

Secara keseluruhan, kedua hipotesis mediasi yang diuji menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah mediator yang signifikan dalam hubungan antara variabel independen (*Brand Image* dan *E-Trust*) dengan variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Hasil ini mendukung pentingnya peran Kepuasan Konsumen dalam memperkuat loyalitas konsumen melalui peningkatan citra merek dan kepercayaan elektronik.

4.5. Pembahasan

Pada bab pembahasan ini, peneliti akan menjelaskan hasil yang sudah diuji, tujuan pembahasan ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut diatas dan pembahasan ini dilakukan dengan mempertimbangkan variabel- variabel yang diteliti sebagai bukti terhadap hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian. Dengan kata lain, bab ini membahas tentang konsekuensi hasil pengujian hipotesis yang memberikan fakta diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Secara keseluruhan, hubungan antara *e-trust*, *brand image*, kepuasan konsumen, dan

loyalitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1. Pengaruh *E-Trust* terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menyoroiti pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara *e-trust* (kepercayaan elektronik) dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen, dengan fokus pada konsumen produk Scarlett Whitening di Shopee. Salah satu temuan utama penelitian adalah pengaruh signifikan *e-trust* terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki koefisien pengaruh sebesar 0.384, dengan nilai statistik t sebesar 6.452 dan *p-value* sebesar 0.000. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform elektronik atau digital yang digunakan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan mereka. Kepercayaan yang tinggi terhadap sistem elektronik yang digunakan oleh perusahaan seperti Shopee, di mana Scarlett Whitening dijual, dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

Kepercayaan elektronik mencakup keyakinan konsumen terhadap keamanan, privasi, dan integritas transaksi yang dilakukan secara online. Dalam konteks *e-commerce*, *e-trust* adalah salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini melibatkan berbagai elemen seperti keamanan data pribadi, keandalan pembayaran, dan jaminan kualitas produk. Ketika konsumen merasa aman dan percaya bahwa transaksi mereka terlindungi dan informasi pribadi mereka tidak akan disalahgunakan, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman belanja mereka. Hal ini terlihat jelas pada konsumen produk Scarlett Whitening di Shopee, di mana tingkat *e-trust* yang tinggi meningkatkan kepuasan mereka terhadap

platform tersebut.

Selain itu, kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *e-trust* memiliki implikasi penting terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas karena memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap platform *e-commerce*, mereka cenderung lebih loyal terhadap produk yang dibeli melalui platform tersebut. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang menghubungkan *e-trust* dengan loyalitas konsumen. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap Shopee sebagai platform *e-commerce* meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap produk Scarlett Whitening. Kepuasan yang berasal dari kepercayaan ini bukan hanya tentang produk itu sendiri, tetapi juga tentang pengalaman keseluruhan berbelanja online, termasuk proses pembayaran, pengiriman, dan layanan pelanggan.

E-trust juga berfungsi sebagai dasar untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform *e-commerce*. Ketika kepercayaan terbentuk, konsumen akan lebih sering melakukan transaksi di platform yang sama, karena mereka merasa yakin bahwa kebutuhan dan harapan mereka akan terpenuhi dengan baik. Hal ini sangat relevan dalam kasus Scarlett Whitening di Shopee, di mana kepercayaan terhadap platform *e-commerce* tersebut memungkinkan konsumen untuk merasa puas dan terus menggunakan produk tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi kemudian berkontribusi pada pembentukan loyalitas yang kuat, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk dan platform kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Mawey *et.al*, 2018) yang ditemukan

bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan tersebut akan memberikan hasil positif. Dalam konteks kepuasan konsumen, kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Begitupun dalam penelitian (Kasinem, 2021), bahwa kepercayaan pada kepuasan konsumen saling berkaitan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, maka kemungkinan kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Kepercayaan yang baik akan menumbuhkan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan karena pengalaman yang terbentuk. Oleh karena itu, membangun kepercayaan yang kuat dapat berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga menyoroti bahwa *e-trust* tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap brand image. Ketika konsumen memiliki *e-trust* yang tinggi terhadap *platform* tempat mereka membeli produk, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek yang dijual di *platform* tersebut. Dalam kasus Scarlett Whitening, *e-trust* yang tinggi terhadap Shopee dapat memperkuat citra merek Scarlett Whitening di mata konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk tersebut. *Brand image* yang kuat dan positif yang terbentuk melalui *e-trust* ini kemudian memengaruhi loyalitas konsumen secara positif.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا

الْحَيْثُ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَحَدِيهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.” (QS Al-Baqarah: 267)

Ayat Al-Qur'an dari Surah Al-Baqarah ayat 267 memberikan panduan tentang pentingnya memberikan yang terbaik dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam berbisnis dan berinteraksi dengan konsumen. Ayat ini menekankan bahwa seseorang harus memberikan dari hasil usaha yang baik dan tidak memberikan yang buruk, yang mereka sendiri tidak ingin terima. Prinsip ini memiliki relevansi yang kuat dalam konteks kepercayaan konsumen, khususnya dalam era digital dan *e-commerce*. Dalam konteks *e-commerce*, *e-trust* atau kepercayaan elektronik merujuk pada keyakinan konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan integritas platform digital tempat mereka bertransaksi. *E-trust* mencakup keyakinan bahwa informasi pribadi mereka akan dilindungi, transaksi akan dilakukan dengan jujur, dan produk yang mereka beli akan sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Kepercayaan ini merupakan fondasi yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan penyedia layanan atau produk.

Ayat Al-Baqarah 267 mengajarkan pentingnya integritas dan kualitas dalam setiap transaksi. Ketika perusahaan atau penjual online memberikan produk dan layanan yang berkualitas, sesuai dengan deskripsi dan harapan konsumen, mereka menerapkan prinsip memberikan yang terbaik seperti yang dianjurkan dalam ayat tersebut. Hal ini membantu membangun *e-trust*, karena konsumen merasa bahwa

mereka diperlakukan dengan adil dan dihargai. Mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki niat baik dan bertindak dengan integritas. Kepercayaan yang dibangun melalui kualitas produk dan layanan yang konsisten akan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang percaya bahwa platform *e-commerce* dan penjualnya jujur dan andal cenderung merasa puas dengan pengalaman belanja mereka. Kepuasan ini berasal dari rasa aman dan nyaman yang diperoleh saat bertransaksi, karena mereka tidak khawatir tentang keamanan data pribadi mereka atau kualitas produk yang akan mereka terima. Dalam konteks Islam, memberikan yang terbaik dan menjaga integritas dalam transaksi tidak hanya mendatangkan kepuasan konsumen, tetapi juga merupakan bentuk ibadah dan amal saleh yang diridhai Allah.

Lebih lanjut, kepuasan konsumen yang tinggi sebagai hasil dari *e-trust* yang kuat juga dapat mengarah pada loyalitas konsumen. Konsumen yang puas cenderung kembali untuk berbelanja lagi dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Ini sejalan dengan prinsip Islam untuk menyebarkan kebaikan dan menjadi contoh yang baik bagi orang lain. Dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas tinggi dan menjaga kepercayaan konsumen, perusahaan tidak hanya memperoleh manfaat duniawi dalam bentuk loyalitas dan reputasi yang baik, tetapi juga memenuhi prinsip-prinsip etika dan moral yang diajarkan dalam Islam. Dalam perspektif yang lebih luas, membangun *e-trust* dan memastikan kepuasan konsumen mencerminkan prinsip-prinsip dasar dalam Islam seperti kejujuran, transparansi, dan memberikan yang terbaik. Ayat Al-Baqarah 267 mengingatkan kita bahwa dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis,

kita harus berusaha untuk memberikan yang terbaik dan tidak menipu atau mengecewakan orang lain. Dengan melakukan hal ini, kita tidak hanya memperoleh kepercayaan dan kepuasan konsumen, tetapi juga memperoleh berkah dan ridha Allah.

Oleh karena itu, dalam konteks modern *e-commerce*, menerapkan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Al-Qur'an tentang memberikan yang terbaik dan menjaga integritas dalam transaksi adalah kunci untuk membangun *e-trust* dan mencapai kepuasan konsumen yang tinggi. Ini bukan hanya strategi bisnis yang baik, tetapi juga cerminan dari nilai-nilai Islam yang mendorong kita untuk berbuat baik dan memberikan yang terbaik dalam segala hal yang kita lakukan.

4.5.2. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Data menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh sebesar 0.588. Dengan nilai statistik t sebesar 10.052 dan *p-value* sebesar 0.000, hasil ini jelas mendukung hipotesis bahwa *brand image* yang positif berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, nilai *O sample* (original sample) sebesar 0.588 menunjukkan estimasi dari hubungan ini dalam populasi, yang berarti bahwa peningkatan unit dalam *brand image* diprediksi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.588 unit. Deviasi standar yang rendah, serta nilai statistik t yang tinggi, menegaskan kekuatan hubungan ini dan menunjukkan bahwa hasilnya konsisten dan dapat diandalkan. Nilai *p-value* sebesar 0.000 yang jauh lebih kecil dari batas signifikan 0.05, memberikan bukti kuat bahwa hubungan ini bukanlah hasil kebetulan. Dengan

demikian, kesimpulan bahwa *brand image* yang baik secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dapat diterima dengan keyakinan tinggi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah *et.al.*, 2022), dimana *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Begitupun dengan temuan (Noviasari, 2023), bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *Image* yang baik memberikan perasaan puas kepada pengguna atau pelanggan, dan *brand image* juga menjadi acuan sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Pemberian layanan yang berkualitas juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, *brand image* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di Shopee. Citra merek yang kuat dan positif tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan ekspektasi mereka terhadap kualitas produk dan layanan. Ketika ekspektasi ini terpenuhi atau bahkan terlampaui, konsumen merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini tercermin dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَىٰ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۚ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَىٰ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۚ ۱۳ ﴿ قَالَتِ الْأَعْرَابُ آمَنَّا ۗ قُلْ لَمْ تُؤْمِنُوا وَلَكِنْ قُلْتُمْ أَسْلَمْنَا وَلَمَّا يَدْخُلِ الْإِيمَانُ فِي قُلُوبِكُمْ ۚ وَإِنْ تُطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۙ لَا يَلِتْكُمْ مِنْ أَعْمَالِكُمْ شَيْئًا ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ۙ ۱۴ ﴿

Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang

laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti. Orang-orang Arab Badui berkata, "Kami telah beriman." Katakanlah (kepada mereka), "Kamu belum beriman, tetapi katakanlah 'Kami telah tunduk (Islam)', karena iman belum masuk ke dalam hatimu. Dan jika kamu taat kepada Allah dan Rasul-Nya, Dia tidak akan mengurangi sedikit pun (pahala) amalmu. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang." (QS Al Hujurat: 13-14).

Ayat Al-Qur'an dari Surah Al-Hujuraat ayat 13-14 menekankan pentingnya kebenaran dan kejujuran dalam menyampaikan informasi. Ayat ini menyatakan bahwa Allah menyerahkan berita-berita-Nya kepada orang-orang beriman dan bahwa kebenaran serta amal saleh akan dikokohkan oleh Allah. Ini sangat relevan dengan konsep brand image atau citra perusahaan dalam konteks modern, terutama dalam hal promosi dan komunikasi dengan konsumen. *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek berdasarkan informasi yang mereka terima, baik melalui promosi, pengalaman pribadi, maupun opini orang lain. Citra perusahaan yang positif terbentuk ketika konsumen percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh perusahaan adalah benar dan jujur. Kejujuran dalam promosi dan komunikasi menciptakan kepercayaan yang kuat antara konsumen dan perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam konteks ayat ini, kebenaran dan kejujuran adalah prinsip utama yang harus dipegang oleh perusahaan dalam semua aspek komunikasi dan promosi. Ketika perusahaan menyampaikan informasi yang jujur dan akurat tentang produk atau layanan mereka, mereka menunjukkan komitmen terhadap integritas dan transparansi. Konsumen yang menerima informasi yang benar dan merasa bahwa mereka tidak ditipu akan merasa lebih percaya dan puas dengan perusahaan tersebut. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat melalui

beberapa aspek. Pertama, *brand image* yang positif menciptakan harapan yang realistis. Ketika perusahaan mempromosikan produk atau layanan mereka secara jujur, konsumen memiliki harapan yang sesuai dengan kenyataan. Ketika harapan ini terpenuhi atau bahkan terlampaui, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika promosi tidak jujur dan menyesatkan, konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas.

Kedua, *brand image* yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen yang percaya pada integritas dan kejujuran perusahaan cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang. Mereka juga lebih cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Kepercayaan ini adalah hasil langsung dari komunikasi yang jujur dan transparan, sesuai dengan ajaran Al-Qur'an tentang pentingnya kebenaran. Ketiga, *brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan jujur, mereka akan membangun hubungan emosional dengan merek tersebut. Hubungan ini didasarkan pada kepercayaan dan rasa hormat yang saling menguntungkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Dalam perspektif Islam, membangun *brand image* yang didasarkan pada kebenaran dan kejujuran bukan hanya merupakan strategi bisnis yang baik tetapi juga merupakan kewajiban moral. Kejujuran dalam bisnis adalah cerminan dari iman dan amal saleh yang dikokohkan oleh Allah, sebagaimana disebutkan dalam ayat tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang berkomitmen untuk menjalankan bisnis mereka sesuai dengan nilai-nilai ini tidak hanya akan meraih kepuasan

konsumen yang tinggi tetapi juga akan mendapatkan berkah dan ridha dari Allah.

Secara keseluruhan, ayat Al-Hujuraat 13-14 mengajarkan bahwa kejujuran dan kebenaran dalam promosi dan komunikasi adalah kunci untuk membangun brand image yang kuat dan positif. *Brand image* yang baik, yang didasarkan pada prinsip-prinsip ini, akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, perusahaan tidak hanya menjalankan praktik bisnis yang etis tetapi juga mengikuti ajaran Islam yang menekankan pentingnya integritas dan kejujuran dalam semua aspek kehidupan.

4.5.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini mengkaji pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara e-trust dan brand image terhadap loyalitas konsumen, dengan studi kasus pada konsumen produk Scarlett Whitening di Shopee. Fokus utama penelitian adalah bagaimana kepuasan konsumen dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien pengaruh sebesar 0.298. Ini berarti bahwa peningkatan kepuasan konsumen sebesar satu unit akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.298 unit, menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut.

Lebih lanjut, nilai t yang diperoleh dari analisis sebesar 5.461 dengan p-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk Scarlett Whitening di Shopee secara signifikan

berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima cenderung akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk tetap setia dan loyal terhadap merek tersebut. Kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai sejauh mana produk atau layanan yang diberikan berhasil memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa produk Scarlett Whitening memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, mereka akan merasa puas, dan kepuasan ini akan memotivasi mereka untuk tetap menggunakan produk tersebut di masa depan.

Loyalitas konsumen sendiri merupakan sikap konsumen yang cenderung untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk yang sama kepada orang lain. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di Shopee menunjukkan bahwa konsumen yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi untuk menjadi advokat merek yang efektif, menyebarkan pengalaman positif mereka kepada calon konsumen lainnya. Hal ini sangat penting dalam bisnis e-commerce seperti Shopee, di mana ulasan dan rekomendasi dari konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lain.

Kepuasan konsumen yang tinggi juga dapat membantu membangun kepercayaan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung lebih percaya terhadap integritas dan kualitas produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dalam penelitian ini, *e-trust* terhadap Scarlett Whitening di Shopee kemungkinan besar dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang tinggi, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif. *E-*

trust adalah kepercayaan konsumen terhadap transaksi online yang aman dan terpercaya. Jika konsumen memiliki tingkat *e-trust* yang tinggi, mereka akan lebih percaya untuk melakukan transaksi secara online dengan merek tersebut.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan (Molle *et.al.*, 2019), bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Begitupun dalam penelitian (Gultom *et.al.*, 2020), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai kepuasan pelanggan yang meningkat akan menyebabkan peningkatan nilai loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga memainkan peran penting sebagai mediator antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ كُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبَاتٍ وَأَتُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS Al Maidah: 87-88)

Surah Al-Maidah ayat 87-88 menekankan pentingnya konsumsi yang halal dan baik, yang dapat dikaitkan dengan kepuasan konsumen dalam konteks produk atau layanan yang memenuhi standar etika dan kualitas. Ayat ini menggarisbawahi bahwa umat Islam harus mengonsumsi apa yang dihalalkan dan baik oleh Allah, serta tidak melampaui batas dalam aturan-aturan yang telah ditetapkan. Dalam konteks modern, prinsip ini dapat diterapkan dalam cara perusahaan menyediakan produk atau layanan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari pengalaman positif mereka terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi. Ketika

konsumen merasa puas, itu menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka dalam hal kualitas, etika, dan kehalalan. Dalam pandangan Islam, memastikan produk dan layanan yang dikonsumsi adalah halal dan baik adalah bagian integral dari memenuhi kebutuhan konsumen secara etis dan berkualitas.

Kepuasan konsumen memiliki dampak langsung terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Loyalitas ini bukan hanya didasarkan pada kepuasan sesaat, tetapi juga pada keyakinan bahwa perusahaan atau merek yang mereka pilih konsisten dalam menyediakan produk atau layanan yang memenuhi standar kehalalan dan kualitas. Sebagai contoh, konsumen yang yakin bahwa produk makanan yang mereka beli adalah halal dan berkualitas akan merasa lebih tenang dan puas, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Ayat ini juga menekankan pentingnya tidak melampaui batas, yang dapat diartikan sebagai menjaga integritas dan keadilan dalam semua aspek bisnis. Perusahaan yang beroperasi dengan integritas dan transparansi, serta mematuhi prinsip-prinsip halal dan baik, akan membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini adalah fondasi dari loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Konsumen yang merasa diperlakukan dengan adil dan diberikan produk atau layanan yang berkualitas akan lebih cenderung untuk tetap setia kepada perusahaan tersebut.

Selain itu, loyalitas konsumen yang dibangun dari kepuasan juga dapat membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Konsumen yang loyal tidak

hanya akan melakukan pembelian berulang, tetapi juga akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dalam konteks Islam, loyalitas yang didasarkan pada kepuasan konsumen yang halal dan baik juga merupakan refleksi dari etika bisnis yang baik, yang tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga membawa berkah dan ridha dari Allah. Secara keseluruhan, Surah Al-Maidah ayat 87-88 memberikan landasan moral dan etika yang kuat bagi praktik bisnis. Dengan memastikan bahwa produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen adalah halal dan baik, perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen secara fisik tetapi juga memenuhi tuntutan spiritual dan etis. Kepuasan konsumen yang tinggi sebagai hasil dari konsumsi produk yang halal dan baik akan mengarah pada loyalitas konsumen yang kuat, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, dan membawa berkah dalam bisnis yang dijalankan.

Selain itu, *brand image* juga memainkan peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. *Brand image* yang positif mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Dalam kasus Scarlett Whitening, *brand image* yang kuat dan positif kemungkinan besar berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung merasa lebih puas dengan pembelian mereka, yang kemudian meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

4.5.4. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menegaskan bahwa *e-trust* memainkan peran penting dalam

membentuk kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kepercayaan terhadap platform elektronik seperti Shopee bukan hanya tentang keamanan dan keandalan, tetapi juga tentang bagaimana pengalaman digital dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan berinvestasi dalam teknologi dan sistem yang dapat membangun kepercayaan dan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis yang mendalam. Dengan koefisien pengaruh sebesar 0.248, hasil ini mencerminkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *platform* elektronik memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Lebih lanjut, nilai *t* yang diperoleh adalah sebesar 4.965 dan *p-value* sebesar 0.000, yang keduanya menunjukkan signifikansi yang tinggi karena *p-value* lebih kecil dari 0.05. Ini menegaskan bahwa hubungan antara *e-trust* dan loyalitas konsumen adalah nyata dan bukan hasil dari kebetulan statistik.

Kepercayaan terhadap *platform* elektronik mencakup berbagai aspek seperti persepsi konsumen tentang keamanan, keandalan, dan integritas sistem yang digunakan oleh *platform* tersebut. Dalam konteks ini, konsumen yang merasa yakin bahwa transaksi mereka aman dan data pribadi mereka dilindungi dengan baik cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepercayaan ini tidak hanya mendorong konsumen untuk merasa puas dengan pengalaman belanja

mereka, tetapi juga memperkuat kesetiaan mereka terhadap merek. Kesetiaan ini tercermin dalam perilaku konsumen yang lebih sering melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) berperan sebagai fondasi dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, terutama di era digital saat ini dimana transaksi online semakin mendominasi. Ketika konsumen merasa aman dan percaya pada *platform* yang mereka gunakan, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek yang mereka pilih. Hal ini juga berarti bahwa *platform* yang berhasil membangun *e-trust* akan lebih sukses dalam mempertahankan pelanggan dan mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke kompetitor. Loyalitas konsumen yang tinggi juga seringkali berujung pada loyalitas merek yang lebih kokoh, di mana konsumen tidak hanya membeli produk secara berulang tetapi juga terlibat lebih dalam dengan merek, misalnya melalui ulasan positif atau partisipasi dalam kampanye pemasaran merek.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan (Kartono & Halilah, 2019), bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat memicu loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi cenderung lebih loyal dan berpotensi untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Liani & Yusuf, 2021), *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* melalui dalam penelitian ini.

Penelitian ini menegaskan bahwa *e-trust* merupakan salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. *Platform* seperti Shopee yang

mampu menyediakan pengalaman berbelanja yang aman dan andal akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas terhadap produk yang dijual di *platform* tersebut, seperti Scarlett Whitening. Implikasinya adalah bahwa perusahaan tidak hanya perlu fokus pada kualitas produk tetapi juga harus memastikan bahwa *platform* yang mereka gunakan dapat dipercaya oleh konsumen. Investasi dalam sistem keamanan, transparansi dalam proses transaksi, dan layanan pelanggan yang responsif adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk membangun dan mempertahankan *e-trust*.

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ
وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ
السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُؤْتُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي
الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan ke barat, tetapi kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, orang-orang yang dalam perjalanan (musafir), peminta-minta, dan untuk memerdekakan hamba sahaya, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji, dan orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar, dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.” (QS Al Baqarah: 177)

Ayat Al-Qur'an dari Surah Al-Baqarah ayat 177 menekankan pentingnya iman, amal saleh, dan keberkahan yang diberikan oleh Allah kepada orang-orang yang beriman. Ayat ini juga menyoroti keamanan dan rahmat Allah yang diberikan kepada mereka. Prinsip-prinsip ini dapat dihubungkan dengan konsep *e-trust* (kepercayaan elektronik) dalam konteks loyalitas konsumen. Dalam Islam, kepercayaan dan keamanan adalah elemen kunci yang membentuk hubungan yang

kuat dan langgeng, baik dalam hubungan antara manusia maupun dalam transaksi bisnis. *E-trust* merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap *platform* digital atau online di mana mereka melakukan transaksi. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa transaksi akan dilakukan dengan aman, data pribadi mereka akan dilindungi, dan bahwa produk atau layanan yang mereka terima akan sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan yang kuat terhadap platform *e-commerce* ini adalah fondasi penting untuk membangun loyalitas konsumen.

Dalam konteks ajaran Islam, kepercayaan dan keamanan adalah nilai-nilai yang sangat dihargai. Ayat Al-Baqarah 177 menekankan bahwa orang-orang yang beriman dan beramal saleh akan mendapatkan keberkahan dan keamanan dari Allah. Demikian pula, dalam hubungan bisnis, ketika konsumen merasa aman dan percaya bahwa *platform e-commerce* beroperasi dengan integritas dan kejujuran, mereka akan cenderung untuk tetap setia. Keamanan dalam transaksi, transparansi dalam komunikasi, dan perlindungan terhadap data pribadi adalah aspek-aspek kunci yang membentuk *e-trust*. Loyalitas konsumen terbentuk ketika konsumen memiliki pengalaman positif dan konsisten dengan *platform e-commerce*. Ketika kepercayaan konsumen terhadap platform ini tinggi, mereka merasa aman dalam melakukan transaksi dan yakin bahwa hak-hak mereka akan dilindungi. Ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang mengajarkan pentingnya memberikan rasa aman dan keadilan kepada semua pihak yang terlibat. *Platform e-commerce* yang mampu membangun *e-trust* yang kuat akan lebih mungkin untuk mendapatkan loyalitas konsumen karena konsumen merasa dihargai dan dilindungi.

Selain itu, kepercayaan konsumen yang tinggi akan mempengaruhi persepsi

mereka terhadap keandalan dan kredibilitas *platform*. Konsumen yang merasa bahwa *platform* tersebut dapat diandalkan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini adalah manifestasi dari loyalitas konsumen yang didasarkan pada kepercayaan. Dalam Islam, membangun kepercayaan adalah bagian integral dari muamalah (hubungan antar manusia) yang baik, yang mencakup semua aspek kehidupan, termasuk bisnis. Platform *e-commerce* yang mempraktikkan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan perlindungan konsumen, seperti yang dianjurkan dalam Al-Qur'an, tidak hanya akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen tetapi juga akan mendapatkan keberkahan dari Allah. Ketika konsumen merasa bahwa platform beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip etika dan keadilan yang diajarkan oleh Islam, mereka akan lebih percaya dan loyal. Ini menunjukkan bahwa *e-trust* tidak hanya penting dari perspektif bisnis tetapi juga dari perspektif moral dan spiritual.

Secara keseluruhan, pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas konsumen dalam Islam sangat kuat. Kepercayaan dan keamanan yang diberikan kepada konsumen menciptakan lingkungan di mana mereka merasa aman dan dihargai, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Dengan mengikuti prinsip-prinsip Islam tentang kejujuran, keadilan, dan perlindungan konsumen, platform *e-commerce* dapat membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan konsumen, mendapatkan keberkahan dari Allah, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Ayat Al-Baqarah 177 mengingatkan kita bahwa keberkahan dan rahmat Allah adalah hasil dari iman dan amal saleh, dan dalam konteks bisnis, ini diterjemahkan sebagai kepercayaan dan loyalitas konsumen yang kokoh.

Dalam konteks ini, penting bagi pemasar dan manajer merek untuk memahami bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga yang kompetitif, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap *platform* elektronik. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup upaya untuk membangun dan memelihara *e-trust*, karena hal ini memiliki dampak jangka panjang terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi yang dapat meningkatkan *e-trust* dan pada akhirnya, loyalitas konsumen terhadap merek mereka.

4.5.5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen

Data menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien pengaruh sebesar 0.448 dan nilai t sebesar 6.317 serta p -value sebesar 0.000. Angka-angka ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sangat signifikan. Citra merek yang positif memainkan peran krusial dalam menciptakan dan memperkuat loyalitas konsumen. *Brand image* yang baik mencerminkan reputasi produk yang terpercaya, kualitas yang konsisten, dan persepsi positif dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek, mereka cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut, bahkan ketika dihadapkan dengan pilihan lain di pasar yang sangat kompetitif. Loyalitas ini tidak hanya berwujud dalam bentuk pembelian ulang, tetapi juga dalam bentuk rekomendasi kepada orang lain, yang merupakan salah satu bentuk pemasaran paling efektif karena didasarkan pada kepercayaan dan pengalaman pribadi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan konsumen ini menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan dan juga merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak hanya menjadi hasil dari *brand image* yang positif tetapi juga berfungsi sebagai mediasi yang memperkuat loyalitas konsumen.

Selain itu, loyalitas konsumen yang didorong oleh citra merek yang positif juga mencerminkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh merek tersebut. *E-trust*, atau kepercayaan konsumen dalam transaksi online, juga berperan penting dalam hal ini. Kepercayaan konsumen terhadap keandalan produk, keamanan transaksi, dan pelayanan pelanggan yang baik memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap setia.

Lebih lanjut, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan citra merek yang kuat. Merek harus memastikan bahwa semua aspek dari produk dan layanan mereka, mulai dari kualitas produk, pelayanan pelanggan, hingga kehadiran online yang dapat dipercaya, semuanya berkontribusi untuk menciptakan persepsi yang positif di mata konsumen. Dengan demikian, merek dapat membangun loyalitas yang lebih kuat dan lebih tahan lama, yang sangat penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan jangka panjang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan (Yunaida, 2017), bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5%. *brand image* yang baik dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap produk dengan menciptakan citra merek yang positif. Hasil yang sama ditemukan oleh (Apriliani, 2019), dimana *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dapat meningkatkan loyalitas konsumen. *Brand image* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan kesetiaan konsumen.

لَا يَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ أُولَئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُمْ بِرُوحٍ مِّنْهُ يُوَيِّدُ لَهُمْ جَنَّتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِ إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Engkau (Muhammad) tidak akan mendapatkan suatu kaum yang beriman kepada Allah dan hari akhirat saling berkasih sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun orang-orang itu bapaknya, anaknya, saudaranya atau keluarganya. Mereka itulah orang-orang yang dalam hatinya telah ditanamkan Allah keimanan dan Allah telah menguatkan mereka dengan pertolongan yang datang dari Dia. Lalu dimasukkan-Nya mereka ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Allah rida terhadap mereka dan mereka pun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Merekalah golongan Allah. Ingatlah, sesungguhnya golongan Allah itulah yang beruntung.” (QS Al Mujadalah : 22)

Ayat Al-Qur'an dari Surah Al-Mujadilah ayat 22 menyoroti loyalitas yang mendalam dan tulus dari orang-orang yang beriman kepada Allah dan Hari Akhir. Loyalitas ini begitu kuat sehingga mereka mencintai Allah dan Rasul-Nya lebih dari siapa pun, bahkan jika itu berarti berbeda pendapat dengan orang tua, anak, saudara, atau kerabat mereka. Ayat ini menekankan bahwa Allah telah menanamkan keimanan di hati mereka dan memberikan rahmat-Nya, yang membawa mereka ke

dalam surga sebagai balasan atas keimanan dan loyalitas mereka. Dalam konteks modern, terutama dalam bisnis dan pemasaran, konsep loyalitas ini dapat dihubungkan dengan pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Ketika brand image yang positif terbentuk, konsumen cenderung menunjukkan loyalitas yang kuat, mirip dengan loyalitas yang digambarkan dalam ayat ini.

Brand image yang positif adalah hasil dari berbagai faktor seperti kualitas produk, kejujuran dalam promosi, pelayanan pelanggan yang baik, dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Ketika sebuah perusahaan konsisten dalam memberikan produk berkualitas tinggi, jujur dalam komunikasinya, dan beroperasi dengan integritas, konsumen akan mengembangkan persepsi yang baik tentang merek tersebut. Dalam Islam, kejujuran dan integritas adalah nilai-nilai fundamental yang harus diterapkan dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis. Perusahaan yang mematuhi prinsip-prinsip ini akan membangun reputasi yang baik dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Loyalitas konsumen adalah hasil dari kepercayaan dan kepuasan yang didapat dari pengalaman positif dengan merek tersebut. Konsumen yang percaya bahwa merek tertentu selalu memberikan yang terbaik akan cenderung tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Ini sejalan dengan konsep loyalitas dalam Islam, di mana kepercayaan yang kuat dan konsisten terhadap Allah dan Rasul-Nya menghasilkan hubungan yang kokoh dan penuh dedikasi. Dalam dunia bisnis, *brand image* yang baik menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan, yang didasarkan pada kepercayaan dan

kepuasan.

Ayat ini juga menunjukkan bahwa loyalitas yang tulus menghasilkan rahmat dan keberkahan dari Allah. Demikian pula, dalam bisnis, loyalitas konsumen yang diperoleh melalui *brand image* yang positif membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga menjadi advokat merek, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan membantu meningkatkan reputasi merek. Loyalitas ini adalah aset berharga bagi perusahaan karena menciptakan basis pelanggan yang stabil dan dapat diandalkan. Lebih jauh, *brand image* yang kuat dapat membantu perusahaan mengatasi tantangan dan persaingan di pasar. Konsumen yang loyal cenderung lebih memahami dan memaafkan kesalahan kecil yang mungkin terjadi, karena mereka sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang merupakan salah satu indikator utama keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Secara keseluruhan, ayat Al-Mujadilah 22 memberikan pelajaran berharga tentang pentingnya loyalitas yang tulus dan mendalam, yang dapat diterapkan dalam konteks bisnis melalui pengembangan *brand image* yang positif. Dengan berfokus pada kejujuran, integritas, dan kualitas dalam semua interaksi dengan konsumen, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan mendapatkan loyalitas konsumen yang kokoh. Loyalitas ini, sebagaimana loyalitas yang digambarkan dalam ayat tersebut, membawa keberkahan dan keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan, mencerminkan nilai-nilai Islam yang mendasari semua

aktivitas manusia.

4.5.6. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam jalur pertama, kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan antara brand image dan loyalitas konsumen. Jalur kedua menunjukkan bahwa *e-trust* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan koefisien pengaruh sebesar 0.114, yang berarti peningkatan satu unit dalam *e-trust* akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.114 unit melalui kepuasan konsumen. Nilai *mean sample* sebesar 0.116 yang sangat dekat dengan nilai *original sample* menandakan konsistensi hasil pengujian ini.

Standar deviasi (STDEV) dari estimasi ini sebesar 0.026 lebih kecil dibandingkan dengan jalur mediasi *brand image*, menunjukkan bahwa variasi dalam estimasi pengaruh ini sangat kecil dan hasilnya lebih stabil. T-statistik sebesar 4.326 menandakan bahwa pengaruh yang diamati bukanlah kebetulan, dan nilai *p-value* sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hasil ini sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan mediator yang signifikan dalam hubungan antara *e-trust* dan loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap transaksi elektronik (*e-trust*) dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap produk Scarlett Whitening di Shopee.

Kepuasan konsumen merupakan komponen penting dalam memperkuat

loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima cenderung lebih setia dan loyal terhadap merek tersebut. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan puas yang diperoleh ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di Shopee terbukti memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Selain itu, *brand image* atau citra merek juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Brand image* yang positif mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap brand image Scarlett Whitening, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pembelian mereka, yang kemudian meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, di mana ulasan dan rekomendasi dari konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menjaga brand image yang positif sangat penting untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen.

E-trust atau kepercayaan konsumen terhadap transaksi elektronik juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *E-trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa transaksi online dengan merek tersebut aman dan dapat diandalkan. Ketika konsumen memiliki tingkat *e-trust* yang tinggi, mereka akan lebih percaya untuk melakukan transaksi secara online dengan merek tersebut. Peningkatan *e-trust* ini akan

meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan (Liani & Yusuf, 2021), bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction* dalam penelitian ini. Artinya, keyakinan konsumen terhadap keandalan, keamanan, dan privasi penyedia produk atau jasa secara online berkontribusi pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, membangun kepercayaan (*trust*) pada pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis. Bagitupun menurut (Erfina Intan Sari, 2021), dalam penelitiannya dinyatakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang memediasi hubungan antara *E-Trust* dan loyalitas konsumen.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَمَا بَدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ آمَنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي
 أُؤْتِيَ أَمَانَتَهُ ۖ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ ۖ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا
 عَمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS Al Baqarah : 283)

Ayat Al-Qur'an dari Surah Al-Baqarah ayat 283 menekankan pentingnya kepercayaan dan menunaikan amanat bagi orang-orang yang saling mempercayai. Ayat ini mengingatkan bahwa mereka yang dipercaya harus menunaikan amanatnya dengan jujur dan bertakwa kepada Allah. Prinsip ini sangat relevan

dalam konteks *e-commerce*, di mana kepercayaan (*e-trust*) memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. *E-trust* atau kepercayaan elektronik mengacu pada keyakinan konsumen bahwa *platform* digital atau online tempat mereka bertransaksi akan melindungi informasi pribadi mereka, menyediakan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan, dan melakukan transaksi dengan jujur dan transparan. Dalam Islam, kepercayaan adalah salah satu nilai fundamental yang harus dijaga dalam semua hubungan, termasuk hubungan bisnis. Ayat ini mengingatkan kita bahwa orang yang dipercaya harus menunaikan amanatnya dengan baik, yang dalam konteks bisnis berarti perusahaan harus memenuhi janjinya kepada konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* adalah fondasi yang memungkinkan terciptanya kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa aman dan yakin bahwa perusahaan akan menunaikan janji-janji mereka, mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Kepuasan konsumen ini muncul dari rasa aman dan keyakinan bahwa mereka tidak akan dirugikan dalam transaksi. Kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen, yang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan menunjukkan dukungan jangka panjang terhadap suatu merek, sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan yang mereka terima akan lebih cenderung menjadi pelanggan setia. Dalam perspektif Islam, menjaga amanat dan memenuhi kepercayaan konsumen adalah bentuk ibadah dan pengamalan nilai-

nilai kejujuran dan keadilan yang diajarkan oleh Al-Qur'an.

Proses ini dapat dijelaskan sebagai berikut: ketika perusahaan *e-commerce* menunaikan amanat dengan jujur dan bertakwa kepada Allah, mereka membangun *e-trust* di kalangan konsumen. Kepercayaan ini, pada gilirannya, meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil. Kepuasan yang tinggi kemudian berlanjut ke loyalitas konsumen, di mana konsumen terus memilih untuk berbelanja di *platform* tersebut karena pengalaman positif mereka. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang menjaga transparansi dalam informasi produk, memberikan layanan pelanggan yang responsif, dan memastikan keamanan transaksi online akan membangun *e-trust* yang kuat di kalangan konsumennya. Konsumen yang mengalami layanan yang memuaskan akan merasa lebih percaya dan aman, yang meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan ini mendorong mereka untuk tetap setia kepada perusahaan tersebut, membuat mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Dengan demikian, dalam konteks *e-commerce*, pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah proses yang alami dan saling berhubungan. Kepercayaan yang dibangun melalui tindakan yang amanah dan bertakwa kepada Allah membawa kepuasan konsumen yang tinggi, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas konsumen yang kuat. Perusahaan yang memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini tidak hanya akan mendapatkan keuntungan bisnis tetapi juga memenuhi ajaran Islam tentang kejujuran dan integritas dalam bertransaksi. Ayat Al-Baqarah 283 mengingatkan kita bahwa menunaikan amanat

dan menjaga kepercayaan adalah kunci untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan diberkahi oleh Allah.

4.5.7. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Salah satu aspek penting dari penelitian ini adalah uji mediasi yang dilakukan untuk melihat bagaimana *brand image* mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis mediasi menunjukkan bahwa jalur dari *brand image* ke kepuasan konsumen kemudian ke loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai *original sample* (O) sebesar 0.175 menunjukkan adanya pengaruh positif dari *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dengan kata lain, citra merek yang positif mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Scarlett Whitening.

Nilai *mean sample* (M) sebesar 0.178 mendukung hasil ini dengan menunjukkan konsistensi hasil pengujian yang sangat dekat dengan nilai *original sample*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh positif dari *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak hanya muncul secara kebetulan tetapi merupakan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Standar deviasi (STDEV) dari estimasi ini adalah 0.038, yang relatif kecil, menunjukkan bahwa variasi dalam estimasi pengaruh ini tidak besar. Dengan standar deviasi yang kecil, kita dapat menyimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini cukup homogen dan hasilnya dapat diandalkan.

Selain itu, t-statistik dari jalur ini adalah 4.568, yang merupakan nilai yang cukup tinggi dan mengindikasikan bahwa pengaruh yang diamati tidak terjadi

secara kebetulan. Nilai t-statistik yang tinggi menunjukkan bahwa hasil ini memiliki tingkat signifikansi yang kuat, memperkuat kepercayaan bahwa brand image memang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Lebih lanjut, nilai *p-value* sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hasil ini sangat signifikan secara statistik. Dalam konteks penelitian, *p-value* yang lebih kecil dari 0.05 dianggap signifikan, dan dalam hal ini, *p-value* sebesar 0.000 menunjukkan tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Ini berarti bahwa kita memiliki bukti yang kuat untuk menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen sebagai mediator dalam hubungan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik tidak hanya langsung mempengaruhi loyalitas konsumen, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *brand image* cenderung merasa puas dengan produk yang mereka beli. Kepuasan ini kemudian berkontribusi pada loyalitas konsumen, di mana konsumen yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam konteks produk Scarlett Whitening di Shopee, ini berarti bahwa usaha untuk memperkuat *brand image*, seperti melalui strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kualitas produk, dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah aset

penting bagi setiap perusahaan karena konsumen yang loyal cenderung mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, memahami peran kepuasan konsumen sebagai mediator dalam hubungan ini sangat penting bagi strategi bisnis perusahaan.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan (Naully & Saryadi, 2021), bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Semakin baik *Brand Image*, semakin loyal konsumen terhadap produk karena kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap merek. Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui tingkat kepuasan yang diberikan. Hasil yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian (Febriani et.al., 2022), *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai mediator yang memediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen. Semakin baik *brand image*, maka kepuasan konsumen akan meningkat, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berperan penting dalam memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ۖ وَرَسُولُهُ ۗ إِنَّا إِلَىٰ
عَالِي اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: “Dan sekiranya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah dan Rasul-Nya akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah.” (QS At Taubah : 59)

Ayat di Al-Quran Surah Al-Tawbah (9:59) mengajarkan pentingnya kesadaran akan anugerah dan karunia Allah serta hubungan langsung antara

kepuasan spiritual dengan kecukupan duniawi. Dalam konteks bisnis, dapat ditarik pelajaran tentang pentingnya kepuasan konsumen sebagai cerminan dari kesadaran dan rasa syukur atas karunia yang diterima, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas konsumen. Dalam dunia bisnis modern, konsep "*brand image*" mengacu pada persepsi dan citra merek yang dimiliki oleh konsumen. Sebagaimana yang diajarkan dalam ayat tersebut, jika konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh merek dan merasakan manfaatnya, mereka cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen.

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen menjadi penting dalam konteks bisnis modern yang penuh persaingan. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena menciptakan persepsi tentang kualitas, keandalan, dan nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Dengan demikian, konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dan lebih mungkin untuk tetap setia terhadap merek tersebut.

Dalam pandangan Islam, konsep ini juga dapat dilihat sebagai cerminan dari prinsip kepuasan batin yang didapat melalui kesadaran akan karunia Allah dan rasa syukur yang mendalam. Ketika konsumen merasa puas dengan apa yang mereka terima dari merek, hal itu mencerminkan keadaan hati yang penuh dengan rasa syukur atas karunia yang diterima, sehingga mereka cenderung untuk tetap setia dan loyal terhadap merek tersebut. Dengan demikian, pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai bagian dari sikap dan tindakan yang senantiasa hanya berharap kepada Allah dan merasa cukup dengan apa yang telah diberikan-Nya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Narasi Kesimpulan Penelitian, Berdasarkan hasil temuan dan analisis dalam penelitian ini, didapatkan beberapa poin penting yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Trust* terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini juga menemukan bahwa *e-trust* (kepercayaan elektronik) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan koefisien pengaruh sebesar 0.384, nilai t sebesar 6.452, dan p-value sebesar 0.000, hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *platform* elektronik atau digital yang digunakan oleh perusahaan secara positif mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Kepercayaan terhadap sistem elektronik sangat penting dalam era digital ini, terutama bagi perusahaan yang beroperasi secara online atau menggunakan teknologi digital dalam operasionalnya. Kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dan keandalan sistem elektronik yang digunakan oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa aman dan nyaman dalam berinteraksi dengan platform tersebut.

2. Pengaruh *E-Trust* terhadap Loyalitas Konsumen

Selain itu, *e-trust* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan koefisien pengaruh sebesar 0.248, nilai t sebesar 4.965, dan p-value sebesar 0.000, hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *platform* elektronik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga loyalitas mereka.

Konsumen yang percaya pada keamanan dan keandalan sistem elektronik cenderung lebih loyal terhadap merek, yang berarti mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan platform tersebut dan tidak berpindah ke *platform* lain. Loyalitas ini sangat penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan koefisien pengaruh sebesar 0.298, nilai t sebesar 5.461, dan p-value sebesar 0.000, hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi secara langsung meningkatkan loyalitas mereka. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan yang diterima cenderung akan tetap setia dan loyal terhadap merek tersebut. Kepuasan konsumen adalah faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisis statistik menunjukkan koefisien pengaruh sebesar 0.588 dengan nilai t sebesar 10.052 dan p-value sebesar 0.000, yang jauh di bawah ambang signifikan 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang positif secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin baik citra merek yang berhasil dibangun oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. *Brand image* yang baik mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas, nilai, dan

keandalan produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan koefisien pengaruh sebesar 0.448, nilai t sebesar 6.317, dan *p-value* sebesar 0.000, jelas terlihat bahwa citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih loyal, yang berarti mereka lebih mungkin untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari merek tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini penting bagi perusahaan karena mempertahankan pelanggan yang ada biasanya lebih efisien dan menguntungkan daripada menarik pelanggan baru.

6. Hasil Pengujian Mediasi

Penelitian ini juga melakukan pengujian mediasi untuk melihat peran kepuasan konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan *e-trust* dengan loyalitas konsumen.

7. *Brand Image* Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis mediasi menunjukkan bahwa jalur dari *Brand Image* ke Kepuasan Konsumen kemudian ke Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan nilai original sample (O) sebesar 0.175, mean sample (M) sebesar 0.178, standar deviasi (STDEV) sebesar 0.038, nilai t sebesar 4.568, dan p-

value sebesar 0.000, hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada membangun *brand image* yang positif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

8. *E-Trust* Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada jalur mediasi kedua, dari *E-Trust* ke Kepuasan Konsumen kemudian ke Loyalitas Konsumen, juga ditemukan pengaruh yang signifikan. Dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0.114, *mean sample* (M) sebesar 0.116, standar deviasi (STDEV) sebesar 0.026, nilai t sebesar 4.326, dan *p-value* sebesar 0.000, hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *e-trust* dan loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa kepercayaan konsumen terhadap *platform* elektronik akan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa *platform* elektronik mereka dapat dipercaya dan memberikan pengalaman yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik *e-trust* maupun *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Brand image* yang baik dan kepercayaan konsumen terhadap platform elektronik yang digunakan oleh perusahaan secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi, pada gilirannya, meningkatkan

loyalitas mereka. Selain itu, kepuasan konsumen juga berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara variabel independen (*e-trust* dan *brand image*) dengan variabel dependen (loyalitas konsumen).

Hasil ini mendukung pentingnya peran kepuasan konsumen dalam memperkuat loyalitas konsumen melalui peningkatan *e-trust* dan *brand image*. Perusahaan perlu fokus pada strategi yang meningkatkan *brand image* dan membangun kepercayaan konsumen terhadap platform elektronik yang mereka gunakan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberhasilan dan keberlanjutan bisnis mereka.

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan operasional yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pengelolaan *brand image* dan *e-trust* dalam era digital saat ini, di mana konsumen semakin bergantung pada teknologi dalam membuat keputusan pembelian dan berinteraksi dengan merek.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian diatas maka saran yang dapat disampaikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Perkuat *E-Trust*

Penting bagi perusahaan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *platform* elektronik mereka, seperti situs web, aplikasi, atau platform *e-commerce*. Ini dapat dicapai dengan memastikan keamanan data, transparansi dalam kebijakan privasi, dan memberikan pengalaman pengguna yang intuitif dan mudah digunakan. Kepercayaan konsumen terhadap *platform* elektronik akan meningkatkan kepuasan mereka dan, akhirnya, memperkuat loyalitas mereka.

2. Fokus pada Peningkatan *Brand Image*

Dari hasil penelitian, terbukti bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada strategi untuk meningkatkan *Brand Image* mereka. Ini dapat dilakukan melalui investasi dalam pemasaran yang menarik dan konsisten, memberikan pengalaman pelanggan yang positif, serta memperhatikan kualitas dan keandalan produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Perhatikan Kualitas Layanan dan Produk

Kualitas layanan dan produk tetap menjadi faktor kunci dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Ini termasuk memperhatikan proses pengiriman, layanan pelanggan yang responsif, dan peningkatan terus-menerus dalam kualitas produk atau layanan.

4. Perkuat Peran Kepuasan Konsumen sebagai Mediator

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara citra merek dan *e-trust* dengan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat peran kepuasan konsumen dalam strategi mereka. Ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan terus meningkatkan pengalaman pelanggan.

5. Terus Lakukan Penelitian dan Evaluasi

Penting bagi perusahaan untuk terus melakukan penelitian dan evaluasi terkait kepuasan dan loyalitas konsumen. Lingkungan bisnis terus berubah, dan preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu. Dengan terus memantau dan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka secara efektif untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Terapkan Strategi Retensi Pelanggan

Berinvestasi dalam strategi retensi pelanggan dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang ada dan memperkuat loyalitas mereka. Ini dapat mencakup program loyalitas, penawaran khusus untuk pelanggan yang setia, dan komunikasi yang terus-menerus untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Strategi retensi pelanggan dapat membantu perusahaan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah:

1. Memperluas Lingkup Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas lingkungannya dengan menyertakan variabel tambahan yang relevan. Misalnya, faktor-faktor seperti harga, promosi, atau kebijakan pengembalian barang dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Melakukan Penelitian Longitudinal

Penelitian longitudinal yang melibatkan pengumpulan data dari waktu ke waktu dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana hubungan antara variabel berubah seiring waktu. Hal ini dapat membantu memahami dinamika hubungan antara citra merek, kepercayaan elektronik, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang.

3. Meneliti Peran Variabel Mediator Tambahan

Selain kepuasan konsumen, penelitian selanjutnya dapat meneliti peran variabel mediator tambahan dalam hubungan antara variabel *independen* dan *dependen*. Variabel mediator tambahan seperti loyalitas merek, kualitas layanan, atau kepuasan pengalaman pembelian online dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang mekanisme yang mendasari hubungan antara faktor-faktor tersebut.

4. Melakukan Penelitian Komparatif

Penelitian komparatif antara berbagai industri atau jenis produk dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor yang

sama memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen secara berbeda dalam konteks yang berbeda. Hal ini dapat membantu membedakan praktik terbaik antara industri dan mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

Afiqoh, I. K. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2020-2021 (Studi Pada E-Commerce Buka Lapak)*.

Amin, A. M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di LAZADA.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Analita, N. S., & Wijaksana, T. I. (2020). Analisis Perbandingan *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Aplikasi Linkaja Dengan Aplikasi Dana. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3507–3518.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13452>

Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>

Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>

Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1283>

- Berliana, C. (2022). *Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan reliabilitas penelitian. Jakarta: Mitra Wacana Media. <https://core.ac.uk/download/pdf/187725992.pdf>
- Chen, S., & Dhillon, G. (2003). *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. Information Technology and Management*, 4(2/3), 303–318.
<https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>
- Databoks. Katadata.co.id. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Teknologi Dan Telekomunikasi*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Erfina Intan Sari, E. I. S. (2021). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Sales Promotion Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Grabfood di Kota Lamongan) [Masters, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan]. <https://eprints.ahmaddahlan.ac.id/id/eprint/33/>
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan*

Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(2), 307–316.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>

Fajar, M., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). E-Trust and E-Service Quality Influence on E-Loyalty Users of Bni E-Banking in Subang District. *Journal of Accounting and Business Issues*, 01, 47–53.
<https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jabi>

Fatimah, F., Ferdiansa, R. Y., & Gunawan, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1(2), 73–84. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.14>

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>

Firdha, S., Putri, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), Article 2.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>

GoodStats. (2021). *Ilustrasi Produk Kecantikan*. GoodStats.
<https://goodstats.id/article/apa-produk-kecantikan-paling-laris-di-indonesia-RVGfm>

Hamid. (2019). *Structural Equation Modelling (SEM)*. Jakarta Pusat. PT Inkubator Penulis Indonesia.

Hanifati, U. M. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality Dan EWOM Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan

- Reservasi Hotel Online Di Indonesia. *Jurnal Transformasi*, 2(1), 37–50.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Hariato, E. F. E., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5390>
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Indra Wijaya, & Dorothy R.H, Pandjaitan. (2023). The Effect of E-Satisfaction and E-Trust Towards E-Loyalty on Shopee Customers in Bandar Lampung. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 1(4), 257–266. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i4.3950>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). PENGARUH E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY (STUDI PADA SELLER DI BUKALAPAK). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1463>
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), Article 4. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

- Kho, Prayogo, D., & Andreani, F. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Perantara Di Tx Travel Surabaya. *New Scientist*, 165(2229), 15. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/download/2234/2022>
- Kotler and Keller. (2022). *Building customer loyalty. Solutions*. United Kingdom. British Library Cataloguing.
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174–1180.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.37531/yum.v4i1.911>
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Mathematics, A. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. J. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT BANK SULUTGO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20106>
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 157–166.
- Melda, Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Program Studi Manajemen. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143–149.

- Molle, M. A., Mandey, S. L., & Kojo, C. (2019). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ROYAL&TMS RESTO AND FUNCTION HALL DI KOTA TERNATE. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22917>
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Noviasari, R. A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Adira Finance Banyuwangi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), Article 5. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i5.5463>
- Oktaviani, G. (2019). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa PT Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar). *Universitas Islam Riau*, 1–91.
- Pradana, D., & Hidayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision*. 14(1), 16–23.
- Putri, F. N. (2019). PELANGGAN MELALUI KEPUASAN (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Malang) Fara Nursyah Putri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Dosen Pembimbing Dr . Mugiono ., SE ., MM ., CMA. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 7(2).
- Quality, P. E., Price, E. D. A. N., & E-satisfaction, T. E. D. (2022). *Universitas islam negeri kiai haji achmad shiddiq jember fakultas ekonomi dan bisnis islam desember 2022*.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi,

- Anteseden dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
- Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M dan Dr. Suhardi M Anwar, Drs., M. . (2019). *Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Ramadhani, D. C., & Hidayat, I. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Pelanggan dan Hambatan Perpindahan Terhadap Retensi Pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2461–0593), 6.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026.
<https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Rizaty. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Sağlam, M., & Jarrar, M. (2021). the Effects of E-Satisfaction, E-Brand Loyalty and E-Trust Levels on Consumer Behavioral Intentions: a Study on Online Shoppers in Turkey. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 7(2), 30–43.
- Saodin, Suharyono, Arifin, Z., & Sunarti. (2019). the Influence of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word of Mouth and Online Repurchase Intention: a Study on the Consumers of the Three-Star Hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27–38. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>

- Scarlett. (2017). *Reveal Your Beauty Scarlett. Scarlett Whitening*.
<https://scarlettwhitening.com/>
- Scarlett Whitening. (2024). *Produk*. <https://scarlettwhitening.com/product>
- Shopee Karier. (2024). *Shopee*. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Sianipar, E. T. (2020). The Effect Of Brand Trust And Brand Image On Consumer Loyalty In Buying Online Products At Lazada Indonesia. *Journal Basic Science and Technology Journal Homepage*, 9(1), 17–25.
www.iocscience.org/ejournal/index.php/JBST
- Sihombing, N. S. . S. S. . S. A. . & T. (2023). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.11458>
- Sihombing, N. S., Simbolon, S., Susanto, A., & Tarigan, S. A. (2023). *Amwaluna : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Pelanggan Toko Online E- Loyalitas : Kepuasan sebagai Mediasi*.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta. C.V ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. ALFABETA CV.
- Supranto, J. (2011). (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
<https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Susanto, A., & Handayani, R. T. (2020). the Influence of E-Trust, User’S Experiences, and Brand Equity on Gen Z Female Customers E-Loyalty

- Towards Imported Cosmetics Brands Through Customers E-Satisfaction. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 294–300. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.25727>
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418>
- Taddeo, M. (2009). Defining trust and e-trust: From old theories to new problems. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 5(2). <https://doi.org/10.4018/jthi.2009040102>
- Tawe, A., Amin, A. M., Akbar, A., Abadi, R. R., Aslam, A. P., & Abadi, R. R. (2022). Pengaruh E-Trust dan E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Makassar. *Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 1536–1547.
- Tjiptono, F. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Ulfah, D. N., Rukismono, M., & Tan, E. R. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kenjeran. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 4(1), 1–6.
- Wafa Khafid. (2023). *pengaruh citra merek / Brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL ardiles pada klub bola basket bintang muda*.
- Wani, A. Z., Bhatnagar, A., & Mir, M. A. (2023). The Impact of E-service Quality on E-loyalty and Revisit Intention through the Mediating Role of E-satisfaction and E-trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(2), 555–573. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.385>
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas

Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>

Zalni, Z. R., & Abror. (2019). Pengaruh Reputasi , Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(2), 97–107.

Databoks. Katadata.co.id. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Teknologi Dan Telekomunikasi. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023> (Diakses pada 24 November 2023)

GoodStats. (2021). *Ilustrasi Produk Kecantikan*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/apa-produk-kecantikan-paling-laris-di-indonesia-RVGfm> (Diakses pada 21 November 2023)

Scarlett. (2017). *Reveal Your Beauty Scarlett*. Scarlett Whitening. <https://scarlettwhitening.com/> (Diakses pada 21 November 2023)

Shopee Karier. (2024). *Shopee*. <https://careers.shopee.co.id/about> (Diakses pada 15 Maret 2024)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti

PUTRI DEWI OKTAVIANINGSIH

Malang 65141 | 082211149530 | pude564@gmail.com

EXPERIENCE

- Mengikuti organisasi mahasiswa Fakultas Ekonomi 2021-2022
- Mengikuti volunteer sebagai panitia acara kegiatan kedinasan pendidikan DEMA FE 2022

ORGANIZATION

PMII Rayon Ekonomi “MOCH.HATTA”

Kader Putri Gerakan Kopri “MOCH.HATTA”

(Panitia Kaderisasi PMII Rayon Ekonomi “MOCH.HATTA”)

(Panitia Pendamping MAPABA PMII Rayon Ekonomi “MOCH.HATTA” 2022)

EDUCATION

SMA 2 Tarakan

High School IPS

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Program Studi Manajemen

NON-FORMAL EDUCATION

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

SKILLS

Ms. Office (Menengah), Ms. Excel (Menengah), Manajemen Marketing

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN SKRIPSI

Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam Memediasi *E-Trust* dan *Brand Image* Terhadap
Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening
Shopee)

A. Identitas Responden

Petunjuk :

Isilah jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini:

1) Nama responden :

2) Jenis kelamin :

Laki-laki Perempuan

3) Usia :

17-20 tahun

21-23 tahun

24-26 tahun

27-30 tahun

4) Domisili :

Pernahkah Anda membeli produk Scarlett Whitening?

Ya

Tidak

B. Petunjuk Pengisian

1) Silahkan baca pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan teliti

2) Mohon isi jawaban dengan tepat, dengan memberikan tanda centang (✓) pada kotak yang sesuai dengan pilihan Anda.

3) Terdapat lima opsi jawaban yang tersedia, yaitu: Sangat Tidak Setuju

(STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

1. *E-Trust*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya keamanan barang yang saya pesan melalui aplikasi Shopee akan tiba tepat waktu					
2.	Saya percaya bahwa Shopee selalu berupaya menyediakan produk unggul/terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen					
3.	Saya Percaya produk yang di tawarkan di aplikasi Shopee terjamin bebas dari produk palsu.					
4.	Setiap kali saya meminta saran, penjual/seller selalu memberikan rekomendasi yang baik untuk mendapatkan barang dengan kualitas terbaik					
5.	Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan pada aplikasi Shopee sesuai dengan deskripsi dan ulasan yang diberikan					

2. *Brand Image*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas terhadap penampilan yang ditawarkan produk Scarlett Whitening					
2.	Saya dengan mudah dapat mengenali produk Scarlett Whitening					
3.	Saat menggunakan produk Scarlett Whitening, saya merasakan kulit saya menjadi lembut dan lebih cerah					
4.	Produk Scarlett Whitening memiliki manfaat yang tidak ditemukan pada produk kecantikan lainnya					
5.	Saya merasa Scarlett Whitening menawarkan produk yang unik dan berbeda dari merek lain					

3. *Kepuasan Konsumen*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Scarlett Whitening adalah merek perawatan kulit yang memenuhi harapan saya					
2.	Scarlett Whitening memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya					
3.	Saya puas dengan kualitas layanan dari Scarlett Whitening					
4.	saya tertarik untuk membeli produk mereka di masa depan					
5.	Saya berminat membeli berbagai jenis produk Scarlett Whitening					
6.	Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang-orang di sekitar saya					
7.	Scarlett Whitening adalah produk lokal yang sering memberikan promo kepada pelanggan					

4. Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya produk Scarlett Whitening aman untuk perawatan kulit karena sudah terdaftar BPOM					
2.	Kepercayaan saya terhadap produk Scarlett Whitening sangat tinggi karena telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI					
3.	Saya sangat senang berbelanja produk Scarlett Whitening					
4.	Produk Scarlett Whitening membuat saya merasa lebih percaya diri					
5.	Saya mendapat rekomendasi tentang produk Scarlett					
6.	Saya merasa aman karena produk Scarlett Whitening telah terverifikasi aman oleh beberapa dokter kecantikan salah satunya Dr. Richard Lee					

Lampiran 3. Data Kuisisioner

a) *E Trust*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
1	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	2
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3
5	3	3	3	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	5
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	4	3	3	5
3	3	3	3	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	5
4	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	3	3	3	3
3	3	5	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	4
3	3	4	3	3

3	3	4	3	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	4	3	5
3	5	3	3	3
3	5	5	3	3
3	3	3	4	3
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	5
3	3	2	3	5
3	3	4	3	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	5
4	4	4	4	3
5	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
3	4	4	4	3

4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	3	4
4	3	4	4	4
4	3	4	4	3
4	4	4	3	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	3
4	3	4	4	4
3	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4

4	5	4	4	4
4	4	4	5	4
5	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	2	4	4
5	4	4	4	4
4	3	4	5	4
4	4	4	5	4
3	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
2	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
5	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	5	5	4	4
3	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
5	4	4	4	5
4	4	4	5	5
4	4	3	4	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	3	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	5	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	4	5	4
4	5	4	4	5
5	4	5	5	4
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	3	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4

5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	4	5	5	5

b) Brand Image

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
3	1	3	3	3
3	3	3	3	3
3	2	3	3	3
3	3	3	2	3
3	3	2	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	4	4	3	3
3	3	3	5	5
4	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	5	3	3	3
3	3	3	4	3
5	3	3	3	3

3	3	3	4	3
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
3	3	3	3	4
3	3	3	3	3
3	4	3	3	3
3	3	3	3	3
5	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	4	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	5	3	3
3	3	3	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	4	3
3	3	3	4	3
4	3	4	4	4
4	4	3	4	4
3	3	3	3	3
4	4	3	4	4

4	4	4	4	5
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	4	4	3	3
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

4	4	4	4	4
2	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	5	4
4	4	5	5	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	5

4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	2
5	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	3	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
5	4	5	5	5
3	5	5	5	5
5	5	4	5	5

5	5	5	5	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
3	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4

c) Kepuasan Konsumen

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7
3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	5	3	3
3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	5	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3
3	5	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3

4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	5	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4

4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5

5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	3	5
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	2	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	3	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5

5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

d) Loyalitas Konsumen

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
3	3	3	3	1	3
3	3	3	3	2	3
3	3	3	2	3	3
2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3

5	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3
3	5	3	3	3	3
5	5	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3
3	3	3	5	3	3
3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	5	3
3	3	2	3	3	4
3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4
3	3	3	5	3	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4

4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	2	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

Lampiran 4. Hasil Uji SmartPLS 4.0

Analisis *Outer Loading*

Outer loadings - Matrix				
	Brand Image	E-Trust	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
X1.1		0.819		
X1.2		0.822		
X1.3		0.867		
X1.4		0.905		
X2.1	0.835			
X2.2	0.891			
X2.3	0.902			
X2.4	0.860			
X2.5	0.852			
Y1.1				0.842
Y1.2				0.886
Y1.3				0.942
Y1.4				0.874
Y1.5				0.877
Y1.6				0.923
Z1.1			0.839	
Z1.2			0.867	
Z1.3			0.874	
Z1.4			0.864	
Z1.5			0.810	
Z1.6			0.809	
Z1.7			0.886	

Construct reliability dan Validity, AVE

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.918	0.920	0.939	0.754
E-Trust	0.876	0.883	0.915	0.729
Kepuasan Konsumen	0.936	0.937	0.948	0.723
Loyalitas Konsumen	0.948	0.950	0.959	0.794

Discriminant Validity – Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings				
	Brand Image	E-Trust	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
X1.1	0.719	0.819	0.733	0.746
X1.2	0.741	0.822	0.733	0.729
X1.3	0.758	0.867	0.773	0.792
X1.4	0.876	0.905	0.887	0.894
X2.1	0.835	0.746	0.774	0.775
X2.2	0.891	0.808	0.841	0.858
X2.3	0.902	0.835	0.859	0.891
X2.4	0.860	0.768	0.802	0.811
X2.5	0.852	0.787	0.789	0.795
Y1.1	0.784	0.773	0.770	0.842
Y1.2	0.838	0.799	0.822	0.886
Y1.3	0.910	0.890	0.916	0.942
Y1.4	0.828	0.821	0.819	0.874
Y1.5	0.851	0.825	0.832	0.877
Y1.6	0.879	0.856	0.889	0.923
Z1.1	0.784	0.763	0.839	0.790
Z1.2	0.795	0.817	0.867	0.825
Z1.3	0.806	0.794	0.874	0.833
Z1.4	0.812	0.808	0.864	0.834
Z1.5	0.766	0.708	0.810	0.743
Z1.6	0.767	0.753	0.809	0.750
Z1.7	0.848	0.822	0.886	0.851

R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.904	0.903
Loyalitas Konsumen	0.939	0.938

Uji Model Fit

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.037	0.037
d_ULS	0.345	0.345
d_G	0.418	0.418
Chi-square	411.642	411.642
NFI	0.916	0.916

Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image -> Kepuasan Konsumen	0.588	0.588	0.058	10.052	0.000
Brand Image -> Loyalitas Konsumen	0.448	0.448	0.071	6.317	0.000
E-Trust -> Kepuasan Konsumen	0.384	0.385	0.060	6.452	0.000
E-Trust -> Loyalitas Konsumen	0.248	0.245	0.050	4.965	0.000
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.298	0.302	0.054	5.461	0.000

Uji Mediasi – Spesific Indirect Effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.175	0.178	0.038	4.568	0.000
E-Trust -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.114	0.116	0.026	4.326	0.000

Lampiran 5. Lembar Bebas Plagiasi

6/14/24, 3:37 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Pumamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Putri Dewi Oktavianingsih
 NIM : 200501110091
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam Memediasi E-Trust dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Shopee)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	23%	17%	18%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juni 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6. Rekap Bimbingan

6/16/24, 5:38 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110091
Nama : Putri Dewi Oktavianingsih
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
Judul Skripsi : **Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam Memediasi E-Trust dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kecantikan di Official Scarlett Whitening Shopee)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	6 Desember 2023	bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	6 Desember 2023	bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	15 Februari 2024	bab 1 dan 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	26 Februari 2024	bab 1 -3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	28 Februari 2024	Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	28 Februari 2024	Proposal Skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	28 Februari 2024	Proposal Skripsi Putri Dewi Oktavianingsih	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	28 Februari 2024	PROPOSAL SKRIPSI PUTRI DEWI OKTAVIANINGSIH	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	15 Maret 2024	revisi bab 1-3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	14 Juni 2024	Skripsi Putri Dewi Oktavianingsih	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang,

<https://access.fe.uin-malang.ac.id/print/bimbingarv1172>

1/2

6/16/24, 5:38 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

Dosen Pembimbing

Nur Laili Fikriah, M.Sc