



Volume 25 No 2, Juli 2023

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen

Restika Nurul Ismi¹, Mohammad Abdilla²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas^{1,2}

email:mohammadabdilla@gmail.com²

Abstract

This study aims to examine the influence of brand image, service quality, and ease of use on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. The respondents to this research are students from FEB Universitas Dharma Andalas who are also Shopee customers, for a total sample size of 170 people. The sampling technique used is the purposive sampling method. The data analysis technique used is SEM with Partial Least squares (PLS). Based on the research results, it was found that brand image, service quality, and ease of use have a significant effect on customer satisfaction. Service quality and ease of use also have a significant effect on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Ease Of Use, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Responden penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas sebagai Konsumen Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 170 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik Analisa data menggunakan SEM dengan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil dimana Citra merek, kualitas layanan, kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Industri *E-commerce* dunia terus berkembang, termasuk di Indonesia. Masing-masing *E-commerce* berlomba-lomba memberikan berbagai inovasi kreatif untuk menarik hati para penggunaannya. Pengguna internet di Indonesia adalah yang paling mungkin melakukan pembelian di *E-commerce*.

Berdasarkan data similarweb, pada bulan Mei 2023 telah 161 juta pengunjung yang mengunjungi Shopee, diikuti oleh Tokopedia dengan 106 juta pengunjung dan berikutnya Lazada 70 juta pengunjung (E-Commerce, 2023).

Berdasarkan data iPrice, Shopee memiliki 131,3 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022. Meskipun

lebih rendah dari Tokopedia yang mencatat 158,3 juta pengunjung dalam periode yang sama, Shopee masih unggul daripada pesaingnya seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari. Sebelum pandemi, pada kuartal III 2019, Shopee hanya memiliki 56 juta pengunjung website per bulan. Namun, selama pandemi, jumlah pengunjung meningkat signifikan, meskipun ada tren penurunan pada dua kuartal pertama tahun ini. Secara total, dari kuartal III 2019 hingga kuartal II 2022, jumlah pengunjung website Shopee tumbuh sekitar 134%, mencerminkan pergeseran perilaku konsumen di Indonesia, yang lebih memilih mengakses e-commerce melalui situs langsung daripada aplikasi ponsel. Fenomena ini juga dialami oleh 10 e-commerce teratas, dengan peningkatan kunjungan website sebesar 64% selama periode yang sama. (Adi Ahdiat, 2022)

Berkaitan dengan kunjungan kepada website, kepuasan dan loyalitas pelanggan dianggap secara luas sebagai indikator kunci untuk keberhasilan bisnis yang langgeng. Para peneliti telah membuktikan pengaruh yang kuat dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan dengan demikian keberhasilan bisnis secara menyeluruh. Helgesen (2006) menemukan melalui pengamatan empiris bahwa pelanggan yang lebih puas cenderung lebih setia. Iqbal et al. (2018) mengungkapkan adanya hubungan langsung yang positif dan signifikan antara loyalitas dan kualitas layanan, dan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Gorondutse dan Hilman (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Rahim (2016) menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Van Lierop dan El-

Geneidy (2016) juga mengkonfirmasi efek positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Lubis dan Suwitho (2017) menyatakan bahwa loyalitas atau kesetiaan Pelanggan didasarkan pada kepuasan pelanggan dan perilakunya. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan melakukan transaksi tanpa batasan. Konsumen yang loyal akan membawa Konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama

Berkaitan dengan kepuasan, penelitian Putri NA et al. (2016) menemukan bahwa citra merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dengan membuat produk yang unggul dan kompetitif dan dengan harga terjangkau, yang memungkinkan perusahaan bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Penelitian Arfianti (2014) juga menemukan bahwa citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan Kambiz S. dan Naimi S. S. (2014) melakukan penelitian dan menemukan bahwa ada hubungan antara citra merek dan kepuasan. Mengenai citra merek, citra merek itu sendiri didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai merek yang mencakup kredibilitas merek, karakter merek, sikap keseluruhan konsumen terhadap merek, dan perasaan konsumen terhadap merek. Citra merek merujuk pada bagaimana merek tersebut dilihat oleh konsumen dan Citra merek mampu menciptakan kepercayaan terhadap suatu produk. Kepercayaan merek adalah harapan atas keandalan dan niat baik dari merek (Ahmed Muneeb Mehta, 2020).

Selain citra merek, Gorondutse dan Hilman (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Rahim (2016) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Van Lierop dan El-Geneidy (2016). Kualitas layanan itu sendiri adalah tingkat

keunggulan dan kendali yang diharapkan dalam memenuhi keinginan pelanggan. (Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan akan memiliki dampak luas pada berbagai aspek perusahaan. Dalam hal menyediakan layanan, administrasi keamanan sosial dalam bidang kesehatan berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, yang mengalir melalui salah satu nilai-nilai yang dimilikinya, yaitu pelayanan yang sangat baik. dalam mencapai tujuan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, kinerja perusahaan ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan (Wijaya et al., 2020)

Berikutnya, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce adalah faktor penting yang menentukan seberapa nyaman dan mudah pengguna menggunakan aplikasi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat harapan calon pengguna terhadap kemudahan penerapan sistem target dalam aplikasi e-commerce akan memengaruhi minat mereka dan keinginan mereka untuk menggunakan teknologi tersebut secara aktif (Gusni Gusni et al., 2020). Jika aplikasi e-commerce dianggap mudah digunakan dan tidak menimbulkan masalah yang signifikan, kemungkinan besar calon pengguna akan lebih tertarik untuk belajar dan menguasai fitur-fiturnya. Ini juga akan meningkatkan peluang mereka untuk bertransaksi dan berbelanja melalui platform e-commerce tersebut. Putri et al. (2018) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian Pambudi (2020) menemukan bahwa ada hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Oktafiani et al., (2021) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan E-Wallet X

Iqbal & Indradewa, (2021) menemukan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kemudian penulis tersebut juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lin, W.-Y., & Yin, W. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan, brand image berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan layanan sebagai mediator. Agarwal & Dhingra, (2023) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi penelitian tersebut belum memperhitungkan variabel kemudahan penggunaan yang juga diprediksi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Dengan Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Untuk itu, Penelitian ini dilakukan kepada Mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas yang menjadi pengguna aplikasi shopee

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan dugaan sementara penelitian yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.

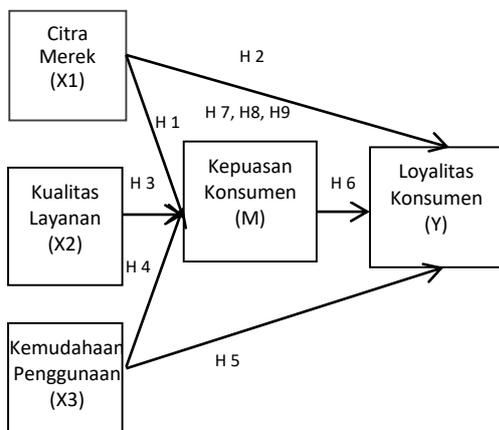
Berdasarkan landasan konseptual dan tinjauan teori yang dijelaskan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

- H2 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H3 : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H4 : Diduga kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H5 : Diduga kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H6 : Diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H7 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen
- H9 : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen
- H10: Diduga kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen

Model penelitian :

Di bawah ini adalah model yang digunakan untuk penelitian ini



Gambar 1
Model Penelitian

Model penelitian pada gambar 1 menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diuji.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif metode kausalitas dengan cara mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner. Sugiyono (2018) mengungkapkan bahwa kuesioner atau angket merupakan suatu teknik pengumpulan data yang menjawab responden dengan memberikan rangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup (ditinjau dari metode cara menjawab). Subjek dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/mahasiswi FEB Universitas Dharma Andalas Pengguna Shopee dengan metode pengambilan sampel purposive sampling dengan kriteria ; 1) telah berusia minimal 17 tahun; 2) pengguna aplikasi shopee.; 3) telah berbelanja online melalui Shopee minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sampel merujuk Hair et al.,(2019) diman sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum jumlah sampel minimum setidaknya 10 – 15 lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah 17 x 10 = 170 sampel.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert dari 1–5 poin yang mencakup tingkat setuju atau tidak setuju (skor 1 hingga 5). Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) karena memungkinkan untuk melakukan pemodelan persamaan struktural dengan ukuran sampel yang dapat disesuaikan dan tidak memerlukan asumsi multivariat normal. Ini adalah metode analisis yang kuat karena dapat diterapkan pada semua

skala data. Selain digunakan sebagai konfirmasi teori, metode ini juga digunakan untuk membangun apakah ada hubungan teoritis atau pengujian proposisi. PLS digunakan sebagai model struktural dengan indikator reflektif yang dianggap dipengaruhi atau mencerminkan konstruk laten

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa pada umumnya konsumen yang berbelanja di Shopee yang paling dominan adalah Perempuan yaitu sebanyak 110 orang (5,7 %) dan sisanya Responden laki-laki sebanyak 60 orang (35,2%). Rentang usia responden adalah Usia 17 sampai 19 tahun sebanyak 51 orang (30 %), 20 sampai 22 tahun sebanyak 82 orang (48,2 %) sementara 23-25 tahun sebanyak 37 orang (21,7 %). Untuk uang jajan yang di terima, Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000 sebanyak 84 orang(49,4 %), Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000 sebanyak 50 orang (29,4 %) dan < Rp 1.000.000 sebanyak 36 orang (21,1%)

**Model Pengukuran
Covergent Validity**

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruksya .indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0.70.Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala ,loading 0,50 samapai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali,2014) .Dengan melihat hasil *output* korelasi antar indikator dengan konstruksya

**Table 1
hasil Convergent Validity Test**

Indikator	Loading Factor	AVE
Saya berbelanja online di Shopee karena mereknya mudah saya Ingat (X1.1)	0,949	

Indikator	Loading Factor	AVE
Saya berbelanja online di shopee karena logo dan tampilanya mudah dikenali (X1.2)	0,907	0,856
Saya berbelanja online di shopee karena shopee memiliki reputasi yang bagus (X1.3)	0,919	
Shopee memiliki tampilan yang menarik sehingga menarik minat konsumen untuk berbelanja di Shopee Shopee memberikan respon yang cepat dan tanggap terhadap informasi yang dibutuhkan konsumen (X2.1)	0,871	
Shopee memberikan jaminan pengembalian produk yang tidak sesuai dengan pesanan (X2.2)	0,796	
Shopee memberikan jaminan pengembalian produk yang tidak sesuai dengan pesanan (X2.3)	0,898	0,751
Pelayanan yang diterima ketika berbelanja di Shopee sesuai seperti yang dijanjikan diawal (X2.4)	0,864	
Shopee memahami konsumen dengan memberikan solusi jika terjadi permasalahan (X2.5)	0,901	
Saya merasa fitur-fitur yang ditawarkan di Shopee mudah digunakan (X3.1)	0,902	0,747
Saya Merasa metode pembayaran di aplikasi Shopee mudah dipelajari (X3.2)	0,892	
Saya Tidak membutuhkan banyak usaha untuk dapat melakukan transaksi di aplikasi Shopee (X3.3)	0,795	
Saya merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan di aplikasi Shopee (M1.1)	0,801	0,703
Harga produk yang ditawarkan di Aplikasi Shopee sudah sesuai dengan harapan saya (M1.2)	0,865	
Saya merasa puas dengan kemudahan mengakses produk yang ditawarkan di shopee (M1.3)	0,848	
Saya Bersedia kembali melakukan pembelian di Aplikasi Shopee (Y1.1)	0,925	
Saya Tidak terpengaruh dengan Merek e-commerce lain selain Shopee untuk berbelanja secara online (Y1.2)	0,953	0,885
Saya bersedia merekomendasikan aplikasi Shopee kepada orang lain (Y1.3)	0,943	

Sumber : Pengolahan data 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki faktor loading yang lebih besar dari 0,7. (hair et al. 2019). Nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5. (hair et al. 2019) Oleh karena itu, semua indikator dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Descriminant Validity

Hasil pengujian Validitas Deskriminan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil pengujian Validitas deskriminan Berdasarkan Cross Loading

	Citra Merek (X1)	Kualitas layanan (X2)	Kemudahan penggunaan (X3)	Kepuasan konsumen (M)	Loyalitas konsumen (Y)
X1.1	0,949	0,376	0,544	0,522	0,549
X1.2	0,907	0,447	0,589	0,504	0,446
X1.3	0,919	0,321	0,5	0,339	0,352
X2.1	0,255	0,871	0,339	0,416	0,545
X2.2	0,335	0,796	0,449	0,439	0,377
X2.3	0,438	0,898	0,485	0,533	0,702
X2.4	0,398	0,864	0,552	0,544	0,549
X2.5	0,361	0,901	0,445	0,478	0,58
X3.1	0,5	0,445	0,902	0,579	0,384
X3.2	0,52	0,38	0,892	0,6	0,401
X3.3	0,508	0,53	0,795	0,516	0,581
M1.1	0,437	0,509	0,614	0,801	0,505
M1.2	0,425	0,554	0,524	0,865	0,727
M1.3	0,412	0,324	0,512	0,848	0,573
Y1.1	0,423	0,594	0,442	0,623	0,925
Y1.2	0,451	0,629	0,526	0,705	0,953
Y1.3	0,53	0,608	0,531	0,714	0,943

Sumber : pengolahan data, 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai cross loading semua konstruk yang digunakan lebih besar dari 0,5 (hair et al. 2019) dan ini menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan valid.

Berikut adalah hasil pengujian *Discriminant Validity* menggunakan akar kuadrat AVE

Tabel 4
Hasil Pengujian *Descriminant Validity* Menggunakan Akar Kuadrat Dari AVE Dilihat Pada Hasil Pengujian Fornell –Larcker Criterium

	Citra merek (X1)	Kemudahan penggunaan (X3)	Kepuasan konsumen (M)	Kualitas layanan (X3)	Loyalitas konsumen (Y)
Citra merek (X1)	0,925				
Kemudahan penggunaan (X3)	0,592	0,864			
Kepuasan konsumen (Z)	0,506	0,654	0,838		
Kualitas layanan (X2)	0,417	0,526	0,56	0,867	
Loyalitas konsumen (Y)	0,499	0,533	0,725	0,649	0,941

Sumber : pengolahan data, 2023

Hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan nilai akar AVE untuk setiap konstruk yang terdiri dari akar AVE konstruk Citra merek,kualitas layanan,kemudahan penggunaan ,loyalitas konsumen , dan kepuasan konsumen lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, dimana jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model,maka dikatakan memiliki nilai *Diskriminant Validity* yang baik. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (hair et al. 2019)

Reabilitas konstruk (*Reability Construk*)

Untuk mengukur reabilitas konstruk dapat dilakuakn dengan dua kriteria yaitu *Composite Reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk .konstruk dinyatakan *reliabel* jika nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach Alpha* diatas 0,70

Tabel 5
Cronbach Alpha 's Dan Composite Reliability

	Cronbach 's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	0,917	0,947
Kemudahan penggunaan (X3)	0,829	0,898
Kepuasan konsumen (Z)	0,789	0,876
Kualitas layanan (X2)	0,917	0,938
Loyalitas konsumen (Y)	0,935	0,958

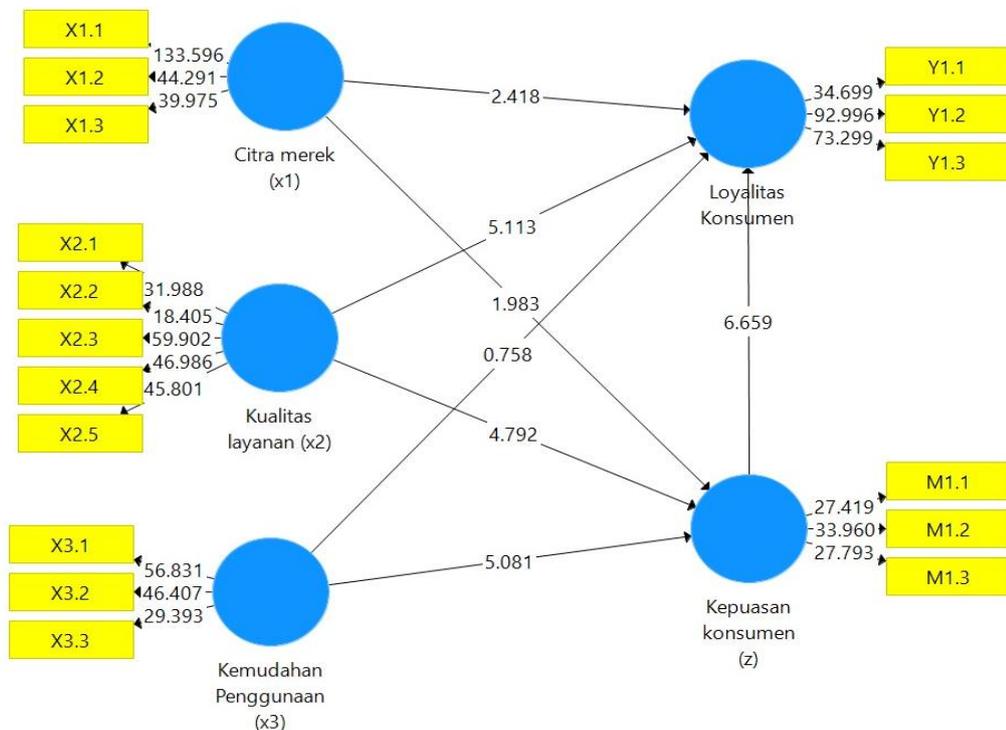
Sumber : pengolahan data, 2023

Dari Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua

konstruk citra merek,kualitas layanan, kemudahan penggunaan, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen adalah diatas 0,70 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *reliabel* seperti yang dikemukakan (hair et al. 2019) yang mengatakan konstruk dinyatakan *reliabel* jika nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach Alpha* diatas 0,70.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Berikut ini adalah gambar hasil Path Coefficients menggunakan PLS



Gambar 2
Hasil Path Coefficients Metode PLS

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil estimasi R-square yang dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6
Nilai R Square

	R Square
Kepuasan konsumen	0,505
Loyalitas konsumen	0,623

Sumber : pengolahan data, 2023

Dari hasil nilai R square pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai r^2 untuk kepuasan konsumen sebesar adalah 0,505 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan sebesar 50,5 %. Sementara untuk loyalitas konsumen nilai r^2 nya

adalah sebesar 0,623 yang artinya loyalitas konsumen mampu dijelaskan oleh kepuasan konsumen sebesar 62,3%

Disamping melihat nilai R square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-Square *Predictive Relevance* untuk model konstruk. Q-Square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameter. Nilai Q-Square > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *Predictive Relevance*, sedangkan nilai Q-Square < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *Predictive Relevance* ((Hair et al., 2019). Penilaian ini didasarkan pada prosedur *blindfolding* yang membuang titik tunggal dalam matriks data, menghubungkan titik yang dihapus dengan purata dan mengangkar parameter model. Oleh itu, Q² bukan ukuran ramalan di luar sampel tetapi

menggabungkan aspek ramalan di luar sampel dan kekuatan penjelasan dalam sampel. Sebagai peraturan, nilai Q² lebih tinggi daripada 0.25 dan 0.50 menggambarkan hubungan kecil sederhana dan besar ramalan model jalur PLS (Hair et al., 2019).

Tabel 7
Construct Cross validated Redundancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Citra merek (x1)	510	510	
Kemudahan Penggunaan (x3)	510	510	
Kepuasan konsumen (z)	510	337.573	0.338
Kualitas layanan (x2)	850	850	
Loyalitas Konsumen	510	238.581	0.532

Sumber : pengolahan data, 2023

Pengaruh Langsung

Hasil pengujian untuk pengaruh langsung adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Path Coefficients Metode PLS Pengaruh Langsung

	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (IO/STDEVI)	P values	Keterangan
Cm (X1) -> Kk (M)	0,138	0,133	0,069	1,983	0,048	H1= diterima
Cm (X1) -> Lk (Y)	0,204	0,202	0,056	3,666	0,000	H2= diterima
Kl (X2) -> Kk (M)	0.278	0.282	0.058	4.792	0.0000	H3= diterima
Kp (X3) -> Kk (Y)	0.427	0.426	0.084	5.081	0.0000	H4= diterima
Kp (X3) -> Lk (Y)	0,16	0,165	0,074	2,152	0,032	H4= diterima
Kk (M) -> Lk (Y)	0,502	0,51	0,075	6,659	0,000	H5= diterima
Kk(M) ->Lk (Y)	0,479	0,479	0,063	7,627	0,000	H6= diterima

Sumber : Pengolahan data,2023

Keterangan
Cm=citra merek,Lk=loyalitas konsumen, Kl=kualitas layanan Kp=kemudahan penggunaan, Kk=kepuasan konsumen

Pengaruh Tidak Langsung

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan

menggunakan simulasi. Hasil dapat dilihat pada tabel pengujian untuk pengaruh tidak langsung berikut :

Tabel 9
Hasil Path Coefficients Metode PLS Pengaruh Tidak Langsung

	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (IO/STDEVI)	P values	Keterangan
Cm (X1) ->Kk (Z)-> Lk (Y)	0,069	0,068	0,037	1,843	0,066	H1=tidak diterima
Kp(X3) -> Kk (M) -> Lk (Y)	0,214	0,218	0,055	3,873	0,000	H2 =diterima
Kl (X2) ->Kk (M)-> Lk (Y)	0,14	0,143	0,035	4,003	0,000	H3 =diterima

Sumber : Pengolahan data dengan PLS ,2023

Pembahasan

Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh citra merek terhadap Kepuasan konsumen

Hasil hipotesis 1 menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu sebesar 1,983 serta sig 0,048 < 0,05, yaitu 0,048 hal ini menunjukan bahwa Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas konsumen Shopee. Hasil ini berarti semakin baik citra merek maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Shopee secara positif tersimpan dibenak konsumen yang secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

b. Pengaruh Citra merek terhadap loyalias konsumen

Hasil hipotesis 2 menunjukkan

bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai uji T statistic > 1,96 yaitu sebesar 3,666 serta sig 0,000 < 0,05 yaitu 0,000, Hal ini menunjukan bahwa Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas konsumen Shopee. Berdasarkan hasil penelitian bahwa semakin baik citra merek dan manajemen pelayanannya, serta semakin murah harga yang ditawarkan maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen .

c. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil hipotesis 3 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji T statistic > 1,96 yaitu sebesar 4.792 serta sig 0,000 < 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukan bahwa Hipotesis 4 diterima. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas Konsumen Shopee. Kualitas pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan

konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi

d. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen

Hasil hipotesis 4 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen nilai uji T statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 5,061 serta sig $0,000 < 0,05$ sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 5 diterima. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa pelanggan mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas merasa puas terhadap penggunaan aplikasi shopee yang bisa disebabkan dari kemudahan penggunaan aplikasi Shopee. Fitur-fiturnya yang mudah digunakan, metode pembayaran yang mudah dipahami, dan jumlah usaha yang diperlukan untuk transaksi membuat pengalaman berbelanja di Shopee menjadi lebih menyenangkan dan efisien bagi mahasiswa FEB, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

e. Pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen

Hasil hipotesis 5 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen dengan nilai uji T statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 2,157 serta sig $0,000 < 0,05$ yaitu 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 5 diterima. Dapat disimpulkan bahwa aplikasi Shopee yang mudah digunakan meningkatkan loyalitas pelanggan mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas. Setelah siswa merasa nyaman, terbantu, dan puas dengan pengalaman berbelanja mereka di Shopee, mereka lebih cenderung untuk

kembali berbelanja di aplikasi ini dan tidak tergoda untuk mencoba platform e-commerce lain. Kemudahan penggunaan aplikasi juga menciptakan citra positif bagi Shopee, sehingga pelanggan dengan sukarela merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain. Dengan demikian, kemudahan penggunaan merupakan komponen penting dalam membangun loyalitas pelanggan untuk Shopee.

f. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil hipotesis 6 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai uji T statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 6,659 serta sig $0,000 < 0,05$ sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 6 diterima, dimana kepuasan mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas dengan aplikasi Shopee memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan mereka. Mahasiswa merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka di Shopee karena kualitas pelayanan yang baik, harga produk yang sesuai harapan, dan kemudahan akses produk, sehingga mereka ingin kembali berbelanja di aplikasi ini dan tidak tergoda untuk mencoba platform e-commerce lain. Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat mempengaruhi mereka untuk merekomendasikan aplikasi Shopee kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas.

Pengaruh tidak langsung

a. Pengaruh Citra merek terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis H7 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen yang

dimediasi oleh kepuasan konsumen karena nilai uji T –statistic $< 1,96$ yaitu sebesar 1,843 serta sig $0,000 > 0,05$ yaitu 0,66 yang artinya hipotesis H7 ditolak, dimana kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas. Hal ini disebabkan oleh Citra merek Shopee yang dinilai kuat oleh mahasiswa FEB universitas dharma andalas memiliki kemampuan untuk langsung membuat konsumen loyal tanpa harus merasa puas terlebih dahulu. Hal ini bisa disebabkan oleh shoppe memiliki reputasi merek yang bagus, terdapatnya keterikatan konsumen yang dibangun melalui citra merek yang kuat, dan persepsi nilai yang diciptakan oleh citra merek yang menunjukkan kualitas tinggi, eksklusivitas, atau fitur lain yang diinginkan dapat menghasilkan loyalitas pelanggan.

Meskipun citra merek yang kuat dapat langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi penting bagi merek untuk memberikan pelanggan pengalaman yang konsisten dan memuaskan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Pengalaman positif yang berkelanjutan akan memperkuat citra merek dan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan secara konsisten.

b. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis H8 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen nilai uji T –statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 4,003 serta sig $0,000 < 0,05$ sebesar 0,000 yang artinya hipotesis H8 di terima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang di berikan oleh shoppee mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen mahasiswa FEB iniversitas Dharma Andalas. Konsumen yang merasa puas

terlebih dahulu akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan atau merek tersebut. kualitas layanan yang memuaskan merupakan fondasi yang kuat untuk membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas terlebih dahulu dengan kualitas layanan akan lebih cenderung untuk tetap menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang.

c. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis H9 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dengan nilai uji T –statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 4,003 serta sig $0,000 < 0,05$ dengan nilai 0,000 yang artinya hipotesis H9 diterima. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas konsumen yang di mediasi oleh kepuasan konsumen Mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas Konsumen Shopee. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi sebagian pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen .

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji T-statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 1,983 serta sig $0,048 < 0,05$
2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai uji T statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 3,666 serta sig $0,000 < 0,05$ yaitu 0,000.

3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji T statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 4.792 serta sig $0,000 < 0,05$ yaitu 0,000
4. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen nilai uji T statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 5,061 serta sig $0,000 < 0,05$ sebesar 0,000.
5. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai uji T statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 2,157 serta sig $0,000 < 0,05$ yaitu 0,032
6. bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai uji T statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 6,659 serta sig $0,000 < 0,05$ sebesar 0,000.
7. Kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai uji T –statistic $< 1,96$ yaitu sebesar 1,843 serta sig $0,000 > 0,05$ yaitu 0,66
8. Kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai uji T –statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 4,003 serta sig $0,000 < 0,05$ sebesar 0,000
9. Kepuasan mampu memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dengan loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai nilai uji T –statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 4,003 serta sig $0,000 < 0,05$ dengan nilai 0,000

Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dan pembahasan, maka Shopee harus memperhatikan dan meningkatkan citra merek mereka untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Meningkatkan citra merek

yang positif dapat memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen dan potensialnya meningkatkan loyalitas konsumen. Shopee harus berfokus pada pengembangan strategi yang dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Meningkatkan kualitas layanan dapat membantu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan pada gilirannya berdampak positif pada loyalitas konsumen. Manajemen perusahaan harus menciptakan pengalaman penggunaan aplikasi atau layanan yang mudah dan efisien untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudahan penggunaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan membentuk ikatan yang kuat dengan merek, yang berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen. Implikasi dari temuan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen adalah bahwa perusahaan harus berfokus pada meningkatkan tingkat kepuasan konsumen melalui layanan yang berkualitas tinggi. Kepuasan konsumen dapat menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen yang kuat. Perusahaan harus mengenali bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan loyalitas konsumen. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen melalui pengalaman penggunaan yang mudah, perusahaan dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A.G. Rahim, Perceived service quality and customer loyalty: the mediating effect of passenger satisfaction in the Nigerian airline industry, *Int. J. Manag. Econ.* 52 (2016) 94–
- A.H. Gorondutse, H. Hilman, Mediation effect of customer satisfaction on the relationships between service quality

- and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: sobel test approach, *Int. J. Manag. Sci. Eng. Manag.* 9 (1) (2014) 1–8,
- Adi Ahdiat. (2022, November 21). *Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai Kuartal II 2022*. Katadata.co.id; Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. 9(4), e15177–e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Ahmed Muneeb Mehta. (2020). how brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. ResearchGate; unknown. https://www.researchgate.net/publication/340105373_how_brand_image_and_perceived_service_quality_affect_customer_loyalty_through_customer_satisfaction
- Arfianti, Shella Rizqi. 2014. Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen* 3 (2) : 1 13
- D. Van Lierop, A. El-Geneidy, Enjoying loyalty: the relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in public transit, *Res. Transport. Econ.* 59 (2016) 50–59,
- E-Commerce. (2023, June 26). *Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain*. Ekonomi; cnnindonesia.com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain#:~:text=CNN%20Indonesia%20%2D%2D-,Hingga%20pertengahan%202023%2C%20aplikasi%20belanja%20Shopee%20tetap%20mempertahankan%20dominasi%20di,dikunjungi%20oleh%20161%20juta%20pengunjung>
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gusni Gusni, Ratih Hurriyati, & Puspo Dewi Dirgantari. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3892>
- Hair, J. F. et. al. 2019. Partial Least Squares Structural Equation ModelingBased Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Business Research*. 12(1) : 115-142
- Iqbal, M., & Indradewa, R. (2021). The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty which is Mediated by Customer Satisfaction (Case Study PT. Indosat). *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.com)*, 8, 3. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Issue.3_March2021/IJRR082.pdf
- Iqbal, M., & Indradewa, R. (2021). The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty which is Mediated by Customer Satisfaction (Case Study PT. Indosat). *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.com)*, 8, 3. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Issue.3_March2021/IJRR082.pdf
- Kabiz S and Naimi, S.S (2014). *The Impact of Brand Image on Customer*

- Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research* Volume 3, Issue 1, ISSN: 2277 – 5668
- Lin, W.-Y., & Yin, W. (2022). Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. 17(6), e0269233–e0269233.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269233>
- M.S. Iqbal, M.U. Hassan, U. Habibah, Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: the mediating role of customer satisfaction, *Cogent Bus. Manag.* 5 (1) (2018) 1,
- Matsuoka, K. (2022). Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. 148, 131–148.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.052>
- Mehta, A. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1).
<https://www.abacademies.org/articles/How-brand-image-and-perceived-service-quality-affect-customer-loyalty-through-customer-satisfaction-1528-2678-24-1-262.pdf>
- Oktafiani, H., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* Volume 2 No. 2 <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/327/231>
- Pambudi, R. (2020). Pengaruh Promotion, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Transaksi GoPay (Studi Pada Pengguna Transaksi GoPay Di Kabupaten Kebumen). *STIE Putra Bangsa*.
- Putri N A, Zainul Arifin dan Wilopo 2016. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Switching Barrier terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 32 No. 1 Maret 2016.hal. 133.
- Putri, C. A. V. E., Utomo, S. W., & Murwani, J. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Transaksi Go-Pay (Studi kasus pengguna aplikasi Gojek transaksi Go-Pay di Kota Madiun). *FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 6(2).
- Sääksjärvi, M., & Saeed Samiee. (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. 25(3), 169–177.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.002>
- Sugiyono. (2018). Educational Research Methods Quantitative, Qualitative, and R&D Approaches. *Alfa Beta*, 114, 6–46.
- Wijaya, B., Surachman Surachman, & Mugiono Mugiono. (2020). the effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. 22(1), 45–56.
<https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>