

PENGARUH BRAND AWARENESS, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA E-COMMERCE DI MARKETPLACE SHOPEE
Syibran Malasyi

Syibran Malasyi¹, Ferri Yanto², Mahyu Danil³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

Email: syibranabdullah@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri e-commerce menjadikan loyalitas pengguna sebagai aspek penting bagi keberlanjutan marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna e-commerce pada marketplace Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data diperoleh melalui kuesioner berskala Likert dari 95 pengguna Shopee di Indonesia dan dianalisis menggunakan SPSS 25.0 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna ($t = 4,059$; $p < 0,05$), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ($t = 4,007$; $p < 0,05$), dan kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 5,007$; $p < 0,05$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna ($F = 42,423$; $p < 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,569 menunjukkan bahwa model menjelaskan 56,9% variasi loyalitas pengguna. Kepuasan konsumen memiliki koefisien beta terstandar terbesar, yaitu 0,384. Temuan ini menunjukkan pentingnya membangun kesadaran merek, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, dan meningkatkan pengalaman konsumen untuk mendukung loyalitas pengguna Shopee.

Kata kunci: brand awareness, kualitas produk, kepuasan konsumen, loyalitas pengguna, Shopee.

Article History

Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola transaksi masyarakat, termasuk dalam aktivitas perdagangan. E-commerce memungkinkan konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi secara daring dengan lebih praktis. Pertumbuhan berbagai platform marketplace juga meningkatkan persaingan dalam menarik dan mempertahankan pengguna. Dalam situasi tersebut, keberhasilan platform tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna baru, tetapi juga oleh kemampuannya membangun loyalitas dalam jangka panjang.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang digunakan konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Namun, pengguna memiliki banyak alternatif platform sehingga dapat berpindah apabila menemukan penawaran, produk, atau pengalaman transaksi yang dianggap lebih baik. Oleh karena itu, loyalitas pengguna menjadi isu penting. Loyalitas dapat tercermin melalui

kecenderungan menggunakan kembali platform, merekomendasikannya kepada orang lain, serta tidak mudah beralih kepada pesaing.

Salah satu faktor yang diperkirakan berhubungan dengan loyalitas adalah brand awareness. Kesadaran merek membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika mempertimbangkan pilihan. Aaker (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan bagian penting dari ekuitas merek. Dalam konteks Shopee, kemampuan pengguna mengenali dan mengingat merek dapat membantu Shopee tetap berada dalam pertimbangan konsumen. Meskipun demikian, kesadaran merek perlu didukung pengalaman berbelanja yang memuaskan agar dapat berkaitan dengan loyalitas yang berkelanjutan.

Kualitas produk juga berpotensi memengaruhi penilaian pengguna. Dalam marketplace, pengalaman konsumen terhadap kualitas produk terutama terbentuk dari produk yang diterima, kesesuaian produk dengan deskripsi, keandalan, dan manfaat yang dirasakan. Produk yang sesuai dengan informasi penjual dapat membantu membangun kepercayaan dan mengurangi kekecewaan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kondisi produk dapat menurunkan penilaian konsumen terhadap pengalaman berbelanja.

Faktor berikutnya adalah kepuasan konsumen, yaitu evaluasi atas kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki penilaian yang lebih positif dan niat lebih kuat untuk kembali menggunakan suatu layanan. Kotler dan Keller (2016) serta Tjiptono dan Chandra (2017) membahas pentingnya kepuasan dan nilai yang dirasakan dalam membentuk hubungan perusahaan dengan pelanggan. Karena itu, kepuasan konsumen menjadi faktor yang relevan untuk diuji dalam kaitannya dengan loyalitas pengguna Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh brand awareness terhadap loyalitas pengguna Shopee; (2) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna; (3) menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna; dan (4) menganalisis pengaruh brand awareness, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pengguna.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen terdiri atas brand awareness (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan konsumen (X3), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pengguna (Y).

Data penelitian dikumpulkan secara daring melalui kuesioner dengan skala Likert. Sampel penelitian berjumlah 95 responden yang merupakan pengguna Shopee di Indonesia dan pernah melakukan transaksi melalui marketplace tersebut. Instrumen penelitian terdiri atas 38 pernyataan yang mengukur keempat variabel. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25.0.

Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta analisis koefisien korelasi dan determinasi. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dalam pelaporan hasil SPSS, nilai signifikansi 0,000 ditafsirkan sebagai $p < 0,001$, bukan probabilitas yang benar-benar sama dengan nol.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden dan Kualitas Instrumen

Penelitian melibatkan 95 responden. Berdasarkan data karakteristik, responden terdiri atas 52 laki-laki (54,70%) dan 43 perempuan (45,30%). Kelompok usia terbanyak adalah responden berusia di bawah 20 tahun sebanyak 41 orang (43,20%), diikuti usia 20-30 tahun sebanyak 40 orang (42,10%) dan usia 31-40 tahun sebanyak 14 orang (14,70%). Seluruh responden menyatakan pernah melakukan transaksi di Shopee sehingga memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 38 item pernyataan memiliki nilai Pearson Correlation di atas 0,30 sehingga dinyatakan valid berdasarkan kriteria yang digunakan dalam skripsi. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 untuk seluruh variabel: brand awareness sebesar 0,921, kualitas produk sebesar 0,963, kepuasan konsumen sebesar 0,891, dan loyalitas pengguna sebesar 0,928. Dengan demikian, instrumen dinyatakan reliabel untuk analisis lanjutan.

Pengujian asumsi klasik dalam skripsi melaporkan bahwa pola residual pada Normal P-P Plot mengikuti garis diagonal dan nilai signifikansi uji Glejser untuk brand awareness (0,133), kualitas produk (0,378), serta kepuasan konsumen (0,319) berada di atas 0,05. Nilai tolerance masing-masing variabel juga berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga hasil yang dilaporkan tidak menunjukkan masalah multikolinearitas.

3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data, persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = -1,122 + 0,322X_1 + 0,163X_2 + 0,532X_3$$

Konstanta sebesar -1,122 merupakan nilai prediksi loyalitas ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien brand awareness sebesar 0,322 menunjukkan arah hubungan positif dengan loyalitas pengguna ketika variabel lain dianggap konstan. Koefisien kualitas produk sebesar 0,163 juga menunjukkan arah positif. Sementara itu, koefisien kepuasan konsumen sebesar 0,532 menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan berkaitan dengan peningkatan loyalitas pengguna, dengan variabel lain dianggap tetap.

3.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung brand awareness sebesar 4,059, lebih besar daripada t tabel 1,986, dengan nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Koefisien regresinya positif sebesar 0,322. Dengan demikian, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan pengguna untuk mengenali dan mengingat Shopee berkaitan dengan kecenderungan mereka mempertahankan penggunaan marketplace tersebut. Upaya menjaga konsistensi identitas merek dan komunikasi pemasaran dapat mendukung brand awareness, tetapi perlu disertai pengalaman transaksi yang baik agar loyalitas tetap terjaga.

3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna

Kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,007, lebih besar daripada t tabel 1,986, dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,001$). Koefisien regresi sebesar 0,163 menunjukkan pengaruh positif. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Dalam konteks marketplace, temuan ini menekankan pentingnya kesesuaian produk yang diterima dengan deskripsi, kejelasan informasi, serta pengendalian kualitas oleh penjual. Shopee dan penjual yang beroperasi di dalamnya dapat mendukung pengalaman yang lebih baik melalui informasi produk yang akurat dan penanganan keluhan yang memadai.

3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pengguna

Kepuasan konsumen memperoleh nilai t hitung sebesar 5,007, lebih besar daripada t tabel 1,986, dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,001$). Koefisien regresi sebesar 0,532 menunjukkan arah pengaruh positif. Oleh karena itu, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee. Pengalaman yang sesuai dengan harapan, kemudahan bertransaksi, dan penanganan masalah yang baik dapat membantu membangun kepuasan dan mendorong pengguna untuk kembali menggunakan platform. Di antara ketiga variabel, kepuasan konsumen memiliki standardized beta terbesar, yaitu 0,384, sehingga merupakan variabel dengan kontribusi relatif paling besar dalam model ini.

3.6 Pengaruh Simultan dan Koefisien Determinasi

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 42,423, lebih besar daripada F tabel 2,70, dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa brand awareness, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee. Artinya, loyalitas perlu dipahami sebagai hasil dari kombinasi kesadaran terhadap merek, kualitas pengalaman produk, dan evaluasi kepuasan pengguna, bukan hanya dari satu faktor secara terpisah.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,764 menunjukkan hubungan yang kuat antara ketiga variabel independen dan loyalitas pengguna dalam model penelitian. Nilai R Square sebesar 0,583 berarti 58,3% variasi loyalitas pengguna dapat dijelaskan oleh model. Setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, nilai Adjusted R Square sebesar 0,569 menunjukkan kemampuan penjelasan sebesar 56,9%. Sisanya sebesar 43,1% berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Karena regresi menggunakan beberapa variabel bebas, Adjusted R Square lebih tepat digunakan saat menyampaikan kemampuan model yang telah disesuaikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna e-commerce pada marketplace Shopee. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Selain itu, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna serta menjadi variabel dengan kontribusi relatif terbesar berdasarkan standardized beta. Secara simultan, brand awareness, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Model penelitian memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,569, yang menunjukkan bahwa 56,9% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

5. SARAN

Shopee disarankan mempertahankan komunikasi merek yang konsisten dan mudah dikenali, sekaligus memastikan pengalaman pengguna sesuai dengan janji merek. Dalam aspek kualitas produk, penguatan informasi produk, transparansi deskripsi, evaluasi penjual, dan mekanisme penyelesaian keluhan dapat membantu mengurangi ketidaksesuaian harapan. Karena kepuasan konsumen merupakan variabel yang paling dominan dalam model, peningkatan kemudahan transaksi, keandalan layanan, ketepatan pengiriman, serta respons terhadap keluhan perlu menjadi prioritas. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan, harga, promosi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, atau citra merek, serta menggunakan sampel yang lebih luas untuk menguji konsistensi hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2019). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, Quality dan Satisfaction* (edisi sesuai yang digunakan dalam skripsi). Yogyakarta: Andi.