

The Impact of Image and Trust Towards Loyalty on E-commerce Shopee

By Reyvi Aldatya

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of brand image and brand trust on brand loyalty in e-commerce Shopee. The population in this study were Shopee e-commerce users in Jakarta. The sample specified in this study amounted to 100 samples where the sample was determined using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data collection is done by distributing google form. The analytical tool used in this research is Partial Least Square (PLS). The results obtained indicate (1) the brand image variable has an original sample value of 0.689 with a t_{count} of 6.322 > t_{table} 1.985 and a significance value of 0.000 < 0.05, which means that the brand image variable has a positive and significant effect on brand loyalty or H_1 is accepted (2) the brand image variable has an original sample value of 0.238 with a value of t_{count} 2.202 > t_{table} 1.985 and also a significance value of 0.028 < 0.05, which means that the brand trust variable has a significant positive effect on brand loyalty or H_2 is accepted.

Keywords : Brand Image; Brand Trust; Brand Loyalty.

Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas pada *E-commerce* Shopee

Oleh Reyvi Aldatya

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada *e-commerce* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta. Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel dimana sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran *google form*. Alat analisis yang digunakan penelitian ini yaitu *Partial Least Square* (PLS). Hasil yang diperoleh menunjukkan (1) variabel citra merek memiliki nilai *original sample* sebesar 0.689 dengan nilai $t_{hitung} 6.322 > t_{tabel} 1.985$ dan juga nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek atau H_1 diterima (2) variabel citra merek memiliki nilai *original sample* sebesar 0.238 dengan nilai $t_{hitung} 2.202 > t_{tabel} 1.985$ dan juga nilai signifikansi sebesar $0.028 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek atau H_2 diterima.

Kata kunci : Citra merek; Kepercayaan Merek; Loyalitas Merek.