

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

SKRIPSI



Oleh:

MUHAMMAD SAHPRIAL
1810011211075

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2024**

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGG
PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DIKOTA PADANG**

Oleh :

Nama : Muhammad Sahprial

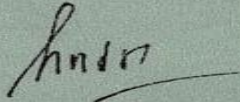
NPM : 1810011211075

Telah Dipertahankan didepan tim penguji

Pada Tanggal 7 Maret 2025

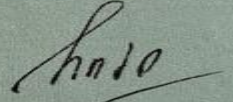
Menyetujui

Pembimbing



(LindaWati, S.E,M.Si)

Ketua Prodi



(LindaWati, S.E,M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

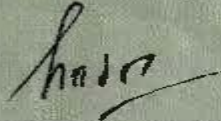
**PENGARUH BITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA PADANG
OLEH**

Muhammad Sahprial

1810011211075

Tim Penguji

KETUA



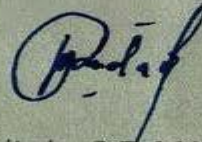
(Linda Wati, S.E, M.Si)

SEKRETARIS



(Zeshasina Rosha, S.E, M.Si)

ANGGOTA



(Irda, S.E, MA)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada 7 Maret 2025

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Dekan



Erni Febrina Harahap, S.E, M.Si)

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

Oleh

Muhammad Sahprial¹ & Lindawati²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta
E-mail:

Abstrak

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

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek & Loyalitas Pelanggan

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY OF TOKOPEDIA USERS IN PADANG CITY

By:

Muhammad Sahpriah¹ & Lindawati²

Department of Management, Faculty of Economics, Bung Hatta University

E-mail:

Abstract

This study aims to prove and analyze the influence of brand image and brand trust on customer loyalty in using Tokopedia services in Padang City. In this study, 96 respondents were selected, the sampling method or technique used was purposive sampling, where the selected respondents had experience shopping through Tokopedia services at least twice in the last six months. The data analysis method used to prove the truth of the hypothesis is multiple linear regression and t-statistic testing. In accordance with the data processing that has been carried out, it was found that brand image and trust have a positive effect on customer loyalty in Padang City to use Tokopedia services for online shopping. These findings indicate that the higher the brand image and brand trust formed in customers, the more their loyalty will increase to continue shopping online through Tokopedia services.

Keywords: Brand Image, Brand Trust & Customer Loyalty

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.2 Tujuan Penciptaan Loyalitas Konsumen	10
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	11
2.2 Citra Merek	13
2.2.1 Definisi Citra Merek.....	13
2.2.2 Pembentukan Citra Merek.....	14
2.3 Kepercayaan Merek	15
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek	15
2.3.2 Keterkaitan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Konsumen.....	17
2.4 Pengembangan Hipotesis	
2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	19
2.4.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	20
2.5 Kerangka Konseptual.....	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	22
3.2	Populasi dan Sampel	22
3.1.1	Populasi	22
3.1.2	Sampel	22
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	23
3.4	Jenis dan Sumber Data	24
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
3.5.1	Variabel Dependen	24
3.5.1.1	Loyalitas Pelanggan	24
3.5.2	Variabel Independen	25
3.5.2.1	Citra Merek	25
3.5.2.2	Kepercayaan Merek	25
3.6	Skala Pengukuran.....	26
3.7	Uji Instrumen	26
3.7.1	Uji Validitas	27
3.7.2	Uji Reliabilitas	27
3.8	Metode Analisis Data.....	27
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
3.8.2	Uji t-statistik.....	28

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Hasil Penelitian	30
4.1.1	Demografis Responden	30
4.1.2	Hasil Pengujian Instrumen	32
4.1.2.1	Hasil Pengujian Validitas.....	32
1.	Loyalitas Pelanggan	33
2.	Citra Merek	34
3.	Kepercayaan Merek	35

4.1.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	35
4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian	36
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	38
4.2 Pembahasan.....	39
4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Melalui Marketplace Tokopedia di Kota Padang	39
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Melalui Marketplace Tokopedia di Kota Padang.....	41

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	43
5.2 Implikasi	43
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persaingan Market Share E-Commerce di Indonesia Tahun 2020 – Kuartal Kedua 2024	2
Tabel 1.2	Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Keinginan Masyarakat- di Kota Padang Untuk Kembali Berbelanja Melalui Layanan E-Commerce Tokopedia di Kota Padang.....	3
Tabel 3.1	Skala Pengukuran.....	26
Tabel 3.2	Kriteria Factor Loading.....	27
Tabel 4.1	Prosedur Pengumpulan Data.....	30
Tabel 4.2	Demografis Responden	31
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	33
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek.....	34
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Merek.....	35
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	36
Tabel 4.7	Deskriptif Variabel Penelitian.....	36
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Hipotesis	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	50
Lampiran 2	Demografis Responden	54
Lampiran 3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	56
Lampiran 4	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan....	57
Lampiran 5	Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek.....	58
Lampiran 6	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Citra Merek	59
Lampiran 7	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Merek	60
Lampiran 8	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek	61
Lampiran 9	Deskriptif Statistik Variabel.....	62
Lampiran 10	Hasil Pengujian Hipotesis	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Kemunculan Lazada dan Shopee membuat persaingan bisnis untuk meraih pangsa pasar di tanah air semakin ketat. Hal tersebut dapat diamati dengan terjadinya perubahan market leader penyediaan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir, dimana Tokopedia sebagai market leader sebelumnya mulai diambil alih oleh Lazada dan Shopee. Persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar yang kuat terlihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Persaingan Market Share E-commerce di Indonesia
Tahun 2020 – Kuartal Kedua 2024

Nama <i>E-commerce</i>	<i>Market Share (%)</i>				
	2020	2021	2022	2023	Q2 2024
Blibli	13.20	5.70	5.10	6.60	14.30
Bukalapak	5.30	-	2.50	-	2.30

Lazada	41.00	23.70	21.80	22.90	25.10
Shopee	19.50	52.90	59.90	-	41.20
Tokopedia	8.00	4.80	10.20	4.30	4.10

Sumber: Top Brand Indonesia (2024)

Pada tabel 1.1 terlihat *e-commerce* Tokopedia memiliki market share yang relatif menurun. Terlihat *market share* Tokopedia di tahun 2020 adalah 8%, mengalami koreksi ditahun 2021 menjadi 4.80%, sempat menguat menjadi 10.20% di tahun 2022 namun di tahun 2023 dan kuartal kedua 2024 kembali menurun di angka 4%, berbeda dengan Shopee yang memiliki kecenderungan market share menguat dan bahkan menjadi pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia bersmaa dengan Lazada. Terjadinya penurunan pangsa pasar yang dimiliki Tokopedia menunjukkan mulai menurunnya komitmen atau loyalitas pelanggan di Indonesia pada Tokopedia, jika fenomena tersebut terus di biarkan, tentu akan mempengaruhi eksistensi Tokopedia, sehingga memotivasi peneliti untuk menjadikan *e-commerce* Tokopedia sebagai objek penelitian.

Menurunnya populeritas layanan *e-commerce* Tokopedia dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia, khususnya di Kota Padang, untuk masyarakat Kota Padang mereka cenderung lebih mengenal Shopee dan Lazada, sedangkan Tokopedia, sebagian besar masyarakat cukup mengenal *marketplace* tersebut tapi enggan untuk berbelanja pada layanan *e-commerce* tersebut. Menurut Sari & Oswari (2020) sebagian masyarakat di Kota Padang mengenal layanan Tokopedia, sebagian besar masyarakat pernah berbelanja online melalui layanan tersebut, namun jarang diantara mereka yang berbelanja secara konsisten melalui layanan *marketplace* Tokopedia.

Untuk mengetahui sejauhmana keinginan masyarakat di Kota Padang untuk berbelanja kembali di *marketplace* Tokopedia maka dilakukan pra survei kepada 30 orang anggota masyarakat yang dipilih secara random. Hasil wawancara yang telah dilakukan terlihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2

Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Keinginan Masyarakat di Kota Padang Untuk Kembali Berbelanja Melalui Layanan *E-commerce* Tokopedia

No	Pernyataan	S		KS		TS		STS	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	Saya akan kembali berbelanja online melalui layanan <i>e-commerce</i> Tokopedia	3	10.00	4	13.33	20	66.67	3	10.00
2	Saya berharap untuk kembali mengakses layanan <i>e-commerce</i> Tokopedia untuk berbelanja online segera di masa mendatang	4	13.33	6	20.00	17	56.67	3	10.00
3	Saya akan selalu menjadi layanan <i>e-commerce</i> Tokopedia sebagai alternatif utama dalam berbelanja online	6	20.00	4	13.33	13	43.33	7	23.33

Sumber: Hasil Pra Survei (2024)

Pada tabel 2 di atas terlihat 66.67% responden mengungkapkan tidak setuju untuk kembali berbelanja melalui layanan *e-commerce* Tokopedia, selain itu 56,67% responden menyatakan mereka tidak begitu berharap kembali untuk berbelanja melalui layanan *e-commerce* Tokopedia. Hasil pra survei yang diperoleh menunjukkan kecenderungan masyarakat di Kota Padang untuk berbelanja online melalui layanan *e-commerce* Tokopedia relatif rendah. Jika fenomena tersebut dibiarkan atau tidak dilakukan tindak lanjut yang nyata maka eksistensi layanan *e-commerce* Tokopedia akan terganggu. Uraian di atas menjadi motivasi utama bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi repurchase intention masyarakat di Kota Padang untuk menggunakan layanan Tokopedia dalam melakukan belanja online.

Menurut Kotler (2021) salah satu cara yang harus dipertimbangkan setiap badan usaha untuk menjaga eksistensi mereka adalah dengan cara menciptakan pelanggan yang loyal atau produk atau jasa yang ditawarkan oleh korporasi. Oleh sebab untuk menjaga eksistensi Tokopedia hal terpenting yang harus dilakukan pengelola *e-commerce* tersebut adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu menurut Tjiptono & Gregorius (2012) loyalitas

pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki setiap pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan satu merek produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu.

Loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan cenderung berubah ubah, karena dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Menurut Duriyanto (2013) terdapat sejumlah variabel yang dapat mempengaruhinya, diantaranya meliputi citra merek dan kepercayaan merek. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Budiharja & Sitinjak (2020) yang mengungkapkan citra merek dan kepercayaan merek menjadi variabel yang memperkuat loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah merek. Selain itu Sudibyo & Pamikatsih (2023) menyatakan semakin tinggi citra merek dan kepercayaan merek dalam diri seorang pelanggan maka akan semakin meningkatkan loyalitas atau komitmen mereka untuk terus menggunakan sebuah merek produk tertentu.

Andervazh et al., (2021) mengungkapkan citra merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi semakin kuatnya loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Ketika sebuah layanan mampu menjaga nama baik dan reputasi mereka maka tindakan pelanggan untuk menggunakan layanan *e-commerce* akan semakin kuat. Citra merek mengisyaratkan seberapa baik nama atau pun reputasi merek penyedia layanan *e-commerce* dalam ingatan pelanggan. Ketika citra merek semakin terjaga dalam diri setiap pelanggan maka tindakan berulang ulang untuk menggunakan layanan *e-commerce* akan terwujud.

Hasil penelitian Bastian (2014) menemukan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah merek. Hasil penelitian yang konsisten juga diperoleh oleh Putra (2021). Wulandari et al., (2020) sama sama menyatakan semakin tinggi citra sebuah merek dalam ingatan pelanggan maka tindakan konsumen untuk kembali menggunakan merek produk yang sama akan terwujud, ketika kebutuhan akan produk kembali muncul dalam diri pelanggan, namun dalam hasil penelitian Pratiwi et al., (2015) citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Disamping citra merek, perubahan loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah layanan *e-commerce* juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Menurut Wirtz & Lovelock (2021) kepercayaan merek menunjukkan tingkat keyakinan yang dirasakan pelanggan pada sebuah merek. Hal tersebut muncul karena adanya pengalaman positif yang dirasakan beberapa kali oleh pelanggan dalam menggunakan sebuah merek. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang kuat pada merek maka komitmen atau keteraturan dalam membeli dan menggunakan merek produk atau jasa yang sama akan terwujud.

Hasil penelitian Sri & Tiara (2024) menemukan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut mengisyaratkan semakin tinggi kepercayaan merek yang dirasakan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas merek untuk terus menggunakan sebuah merek produk dan jasa tertentu. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian Sudibyo & Pamikatsih (2023) menemukan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, selanjutnya hasil penelitian Song et al., (2019) menemukan kepercayaan merek memiliki korelasi searah yang kuat dengan loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk yang mereka butuhkan.

Sesuai dengan uraian fenomena dan dukungan sejumlah penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk kembali mengangkat sebuah penelitian yang bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antara citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan khususnya dalam menggunakan layanan *e-commerce* Tokopedia pada pelanggan di Kota Padang. Penelitian yang dilakukan ini bersifat empiris. Secara lengkap penelitian ini berjudul: **Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Padang.**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian fenomena dan gap riset yang telah dijelaskan diatas maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menggunakan layanan Tokopedia di Kota Padang ?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menggunakan layanan Tokopedia di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan menggunakan layanan Tokopedia di Kota Padang.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan menggunakan layanan Tokopedia di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dalam riset ini dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Praktisi

Hasil yang diperoleh dalam riset ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk menciptakan sebuah kebijakan yang berkaitan dengan upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan *e-commerce* khususnya layanan Tokopedia pada pelanggan di Kota Padang.

2. Akademisi Hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai rujukan atau acuan bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik atau pun permasalahan yang sama dengan apa yang dibahas dalam riset ini.

