

BRAND LOYALTI PADA KALANGAN GENERASI Z TERHADAP E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BATAM

Nabila Wasy'ah¹, Eddo Nanda Oktarici²

^{1,2}Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam

wasyahnabila@gmail.com¹, eddonanda@polibatam.ac.id²

ABSTRACT; *This research aims to determine the influence of brand leadership, image and trust on brand loyalty of Generation Z E-commerce Shopee in Batam City. Specifically, the aim of this research is to find out whether the role of Brand Leadership (X1), Image (X2) and Trust (X3) influences Brand Loyalty (Y) of Gen Z on Shopee E-Commerce in Batam City. non-probability sampling with purposive sampling technique used in this research. The data analysis method used in this research is Multiple Linear Regression Analysis using the IBM SPSS Statistics 26 application. The research sample consisted of 300 respondents, and questionnaires were distributed online according to certain criteria. The sample consisted of Gen aged 12-27 years, residents of Batam City who used the Shopee application at least twice. This research shows the results that Brand Leadership, brand image and brand Trust have a positive and significant effect on Generation Z Brand Loyalty in Batam City.*

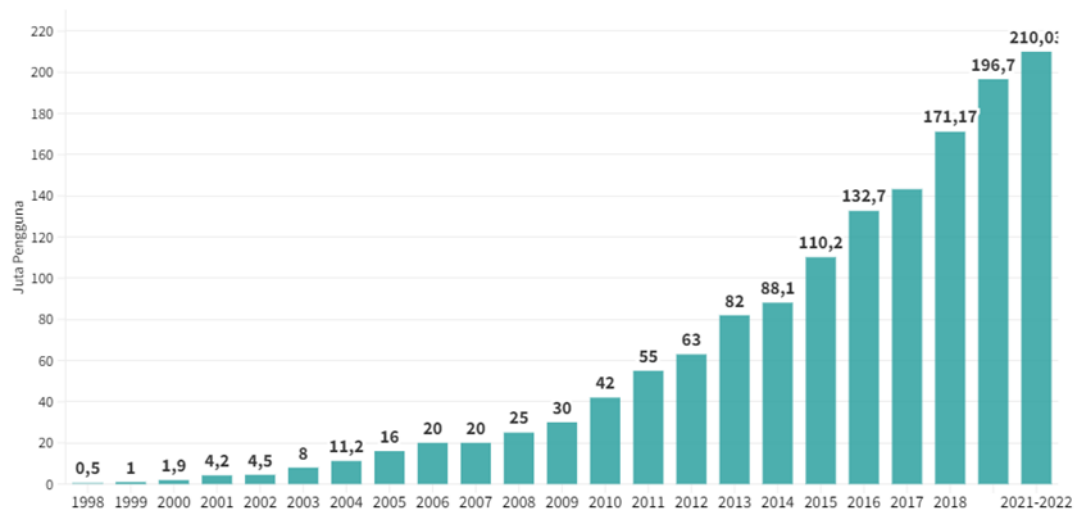
Keywords: *Brand Leadership, Brand Image, Brand trust , Brand Loyalty, Shopee.*

ABSTRAK; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand leadership, image and trust* terhadap *brand loyalty generation Z E-commerce* Shopee di Kota Batam. Secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah peran *Brand Leadership (X1)* , *Image (X2)* dan *Trust (X3)* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty (Y) Gen Z* Pada *E - Commerce* Shopee Di kota Batam. non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini . Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics 26*. Sampel penelitian terdiri dari 300 responden, dan kuesioner dibagikan secara online sesuai dengan kriteria tertentu. Sampel terdiri dari Gen yang berusia 12-27 tahun masyarakat kota Batam yang menggunakan aplikasi Shopee minimal dua kali. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Brand Leadership, brand image and brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* generasi Z di Kota Batam.

Kata Kunci: *Brand Leadership, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Shopee.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, Indonesia mengalami kemajuan teknologi informasi yang pesat dengan munculnya internet. Kemudahan dalam mencari dan mengakses informasi dengan menggunakan internet dapat memenuhi kebutuhan segala aktivitas.



Gambar 1. Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 1998-2022

Berdasarkan hasil gambar diatas Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), selama tahun 2021 hingga 2022 terdapat sebanyak 210,03 juta pengguna internet adalah pelaku belanja online di Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menemukan bahwa 88,1% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk layanan belanja Online saat membeli berbagai produk. Pernyataan ini didukung oleh Direktur Pemberdayaan Informasi Ditjen Aptika mengatakan, pertumbuhan nilai e-commerce Indonesia mencapai 78% tertinggi di dunia (Kominfo.Go.Id.)

Peningkatan ini memunculkan Tren berbelanja online sehingga mendorong munculnya berbagai perusahaan e-commerce seperti Lazada, Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Blibli, Zalora, Sociolla, JD.ID dan Sephora. Berdasarkan Similar Web iPrice data Peta E-Commerce Indonesia untuk Q1 tahun 2022, perkembangan E-Commerce Shopee, Lazada dan Tokopedia e-commerce di terbesar di Asia Tenggara berdasarkan rata-rata total kunjungan situs web desktop dan mobile. Shopee menduduki peringkat 1 dan merupakan situs belanja online terbanyak yang dikunjungi di Indonesia pada November 2022.

Shopee memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan berbagai alat pembayaran yang aman dan nyaman serta logistik yang handal. Shopee tidak hanya memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, tetapi juga menghadirkan kemudahan dan kepuasan bagi pelanggan untuk mempertahankan pelanggan.

Pelanggan adalah faktor penting bagi perusahaan. Pelanggan bijak dan antusias untuk menemukan informasi tentang produk dan layanan yang membantu mereka memenuhi kebutuhan mereka. Era digital telah meningkatkan persaingan bisnis agar lebih fokus memastikan kepuasan pelanggan serta dapat membangun kepercayaan pelanggan untuk membentuk jalinan yang kuat antara pelanggan dan bisnis.

Penelitian SmallBiz Genius menunjukkan bahwa lebih dari 70% pembeli akan merekomendasikan sebuah brand kepada keluarga dan teman dekat jika brand tersebut memiliki program loyalitas yang menarik. Strategi Shopee untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan Program Loyalty Shopee. Ini adalah program yang ditujukan untuk pengguna setia Shopee. Mengutip dari (Shopee, 2022). Shopee Loyalty adalah program berjenjang Shopee yang memberikan berbagai keuntungan berdasarkan jumlah pesanan yang telah pengguna Shopee selesaikan dalam jangka waktu tertentu. Mengutip dari (Shopee, 2022) terdapat 4 level Shopee Loyalty yaitu Classic, Silver, Gold, dan Platinum.

Namun, terdapat Gap Research dari penelitian Sebelumnya (Nur Azizah et al., n.d.) yaitu saat memutuskan untuk berbelanja online, Kendala pertama yang dihadapi oleh pelanggan saat pembelian secara online yaitu, pelanggan tidak dapat mencoba produk yang diinginkan. Terutama terhadap produk-produk yang menggunakan ukuran tertentu untuk pelanggan. Sehingga, pelanggan tidak mengetahui secara pasti ukuran produk yang akan dibeli. Kendala kedua pelanggan hanya memiliki referensi foto produk dan keterangan detail produk. Sehingga pelanggan tidak dapat mengetahui dengan pasti barang yang akan dibeli dan mengurangi rasa percaya pelanggan. Tentunya brand trust yang sudah dimiliki pelanggan terhadap Shopee dapat mempengaruhi Brand loyalty.. Untuk mengatasi Fenomena belanja online tersebut Maka sebagai pelaku bisnis online perlu memperhatikan faktor yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berbelanja online.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Menurut (Tjahyadi, 2006) Istilah brand loyalty mengacu pada loyalitas pelanggan kepada pelanggan tertentu, seperti merek, produk, layanan, atau toko. Pada umumnya merek sering dijadikan objek loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. (Hasan, 2008) *Brand Loyalty* diyakini menjadi salah satu persyaratan untuk mendapatkan profit dan kemampuan bersaing kompetitif (Aaker, 1999). Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan, harus mengambil prioritas yang lebih tinggi daripada mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek meningkatkan kredibilitas merek produk yang telah diberikan loyalitas pelanggan sebagai indikator kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran (Reichheld, Markey, & Hopton, 2000)

Brand Leadership

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya menurut (Cho, 2019) Brand leadership adalah persepsi merek bahwa pelanggan harus mencapai keunggulan dengan menggabungkan trendsetter dan positioning brand di segmen industri. (Aaker, 1999) menganggap bahwa brand leadership sebagai penggunaan suatu proses, organisasi dan budaya dengan tujuan untuk mengalokasikan sumber daya membangun merek global yang dapat dikoordinasikan dan memanfaatkan strategi brand negara. (Miller & Mills, 2012) Brand leadership juga merupakan penilaian dari konsumen bahwa suatu brand dapat berhasil, visioner dan mengikuti tren terbaru. *Brand leadership* merupakan suatu identitas dan reputasi dari para pemimpin seluruh perusahaan (Goldsmith et al., 2010).

Brand Image

Menurut (Aaker, 2009) sebagai serangkaian keterkaitan brand yang tersimpan dalam benak konsumen. (Kotler dan Keller, 2013) Brand image adalah penglihatan dan keyakinan yang tersembunyi dalam benak Menurut teori (Handayani et al., 2021) Brand image adalah Semakin tinggi persepsi, kepercayaan, dan citra merek pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Brand Trust

Menurut Dr.lusia. (2018). Brand trust faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan dibangun pada pihak lain yang memiliki kualitas seperti Konsisten, kompetensi, kejujuran, keadilan, bertanggung jawab, efisiensi, suka menolong dan rendah hati. Kepercayaan merek adalah kesediaan pelanggan untuk mempercayai brand trust untuk melakukan fungsinya yang dijelaskan (Chaudhuri, 2001). *brand trust* merupakan elemen yang dapat mempengaruhi suatu permintaan pembelian dan mencoba untuk memelihara komunikasi dan relasi jangka panjang antara brand dengan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). *Brand trust* akan terjadi ketika konsumen percaya bahwa suatu merek jujur, transparan, dan dapat dipercaya. (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

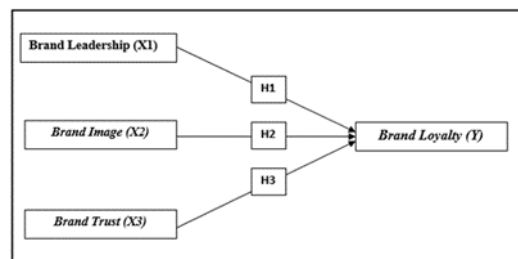
Gen Z adalah Kalangan muda yang terbiasa dengan aktivitas berbasis gadget seperti berbelanja online menjadi incaran shopee. Menurut CEO Shopee Chris Feng bahwa basis pengguna Shopee di Indonesia didominasi oleh kelompok berusia 15 hingga 25 tahun. Jika rata-rata berdasarkan usia lahir antara 1995 dan 2010, usia 12-27 adalah Generasi Z pada tahun 2022. Generasi yang memiliki dampak terbesar dan sangat terlibat dalam aktivitas belanja online adalah Gen Z dan milenial. Hal ini seperti yang disampaikan oleh (Muazam, 2021) ada sekitar 85% transaksi yang berlangsung di ecommerce adalah transaksi pengguna ecommerce yang berusia 18-35 tahun.

Menurut riset data Badan Pusat Statistik (BPS) saat ini masyarakat Kota Batam saat ini didominasi oleh Gen Z yang jumlahnya mencapai 27,12 % dari total penduduk Kota Batam. Kota Batam bukan daerah penghasil kebutuhan karena faktor geografi yang hamper seluruh kebutuhan kota Batam berasal dari luar daerah . Pada umumnya masyarakat kota batam berbelanja menggunakan aplikasi karena mendapatkan gratis ongkos kirim jika berbelanja di kota yang berbeda dan masih banyak faktor lain yang membuat peneliti ingin melihat faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi Gen Z terhadap brand loyalty di shopee. Melihat besarnya peluang usaha e-commerce shopee yg berkembang pesat pada masyarakat, terutama Generasi Z menjadi pengguna teknologi yg aktif & selalu mencari kemudahan saat melakukan aktivitas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui brand loyalty terhadap Generasi Z.

Penulis ingin meneliti variabel yang mempengaruhi brand Loyalty dengan objek penelitian pada generasi Z kota Batam yang menggunakan ecommerce Shopee, pengambilan objek didasari oleh fenomena yang terjadi.

Pada penelitian sebelumnya “Brand Leadership, Brand Trust, and Brand Loyalty of Fashion Brand in E-Marketplace” menghasilkan pengaruh yang signifikan antara brand leadership terhadap brand trust, brand leadership signifikan terhadap brand loyalty serta brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty (Khamwon & Sorataworn, n.d.). Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh brand leadership dan brand trust terhadap brand loyalty dalam produk pakaian di e-commerce” menunjukkan bahwa brand leadership berpengaruh positif terhadap brand trust, brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty, brand leadership berpengaruh positif terhadap brand loyalty. (Khamwon & Sorataworn, n.d.). selain itu, didukung oleh penelitian yang dilakukan (Reyvi et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Pada E-commerce” menghasilkan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty. Peneliti melakukan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya merupakan variabel yang diteliti pada penelitian sebelumnya yaitu salah satunya brand leadership dan brand trust sebagai variabel yang mempengaruhi brand loyalty. Pada penelitian ini menambahkan variabel brand image.

Berdasarkan hasil kajian penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

H1: Brand Leadership Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty

H2: Brand Image Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty

H3: Brand trust Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk melakukan penelitian ini untuk menguji pengaruhnya Brand Leadership, trust, image terhadap Brand Loyalty Generation Z pada E-commerce Shopee di Kota Batam. Dalam penelitian ini teknik

pengumpulan sampel adalah metode purposive sampling. Populasi penelitian ini adalah Gen Z di kota Batam yang menggunakan aplikasi Shopee yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (infinite population). Penentuan jumlah sampel tersebut dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini (Slamet Riyanto, 2020) Sampel mewakili populasi, ditentukan jumlah sampelnya, jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Sumber : (Riyanto Slamet 2020: 13)

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = nilai standar dari distribusi $\alpha = 5\% = 1.96$

P = estimasi proporsi populasi

Q = interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan Rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan formula diatas didapatkan bahwa jumlah sampel minimum pada sebuah penelitian yang tidak diketahui populasinya adalah sebanyak 96 responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, maka jumlah sample yang diambil pada penelitian ini sebanyak 300 orang responden.

1. Kriteria responden pada penelitian ini : generasi Z di Kota Batam yang lahir tahun pada tahun 1995 – 2010 yang berusia 12 – 27 Tahun,
2. berbelanja di Ecommerce Shopee minimal 2 kali.

Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini meliputi uji kualitas data (Validitas dan Reliabilitas), uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas) analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis (uji-t dan uji-F) dengan α yaitu sebesar 5%.

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang, dimana setiap item pada jawaban untuk setiap pertanyaan menggambarkan skala positif dan gradasi negative.

Adapun pertanyaan kuesioner angka yang digunakan berskala 1 sampai 4 dapat dilihat di tabel:

Table 1 Skala likers

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan Hasil uji validitas dibawah ini terhadap Brand Leadership (X_1), Brand Image (X_2), Brand Trust (X_3), dan Brand Loyalty (Y) didapatkan nilai r hitung indikator memenuhi persyaratan yaitu $> 0,113$ (r table) sehingga indikator setiap variabel valid dan dapat diteruskan.

Variable	Pernyataan	Bobot	
Brand Leadership	Saya merasa aplikasi Shopee memiliki standar kualitas yang lebih tinggi	0,639	
	Saya Merasa aplikasi Shopee unggul dalam standar kualitas	0,569	
	Saya merasa aplikasi Shopee menawarkan fitur yang berkualitas dan lebih baik	0,638	
	Saya merasa produk dari mitra Bisnis di aplikasi Shopee memiliki harga lebih	0,626	
	Saya merasa produk dari mitra bisnis di aplikasi Shopee memiliki manfaat yang lebih baik untuk harga	0,570	
	Saya merasa produk dari mitra bisnis yang dijual di aplikasi Shopee menawarkan lebih banyak manfaat untuk harga	0,629	
	Saya Merasa aplikasi Shopee sangat inovatif dan up to date.	0,484	
	Saya merasa aplikasi Shopee lebih kreatif dalam memilih produk dari mitra bisnis	0,480	
	Saya merasa aplikasi shopee merupakan trendsetter dalam berbelanja online.	0,737	
	Saya lebih menyukai aplikasi Shopee	0,585	
Brand Trust	Saya merasa aplikasi Shopee lebih diakui dibandingkan ecommerce lain	0,708	
	Saya merasa aplikasi shopee ini lebih dikenal dibanding daripada E-commerce	0,630	
	Saya merasa aman ketika melakukan perbelanjaan melalui aplikasi Shopee	0,695	
	Saya merasa data pribadi aman dan tidak tersebarluaskan	0,681	
	Pengalaman positif pelanggan lainnya menambah rasa percaya saya terhadap	0,548	
	Saya merasa Informasi yang diberikan Shopee akurat, seperti event sale atau pelacakan pengiriman	0,701	
	Brand Image	Nama " SHOPEE " mudah untuk saya ucapakan	0,501
		Logo " SHOPEE " mudah untuk saya Ingat	0,338
		Penyampaian produk dan layanan pada shopee yang saya gunakan sesuai dengan informasi pemasaran di Aplikasi atau website	0,598
		Saya Merasa Aplikasi Shopee konsisten dalam penyampaian layanan	0,691
Saya merasa Aplikasi Shopee lengkap dan up to date		0,536	
Saya Merasa Aplikasi Shopee yang ada dapat berfungsi dengan baik		0,405	
Saya merasa Customer Service Shopee melayani dengan profesional		0,634	
Saya merasa Aplikasi Shopee nyaman dan mudah digunakan		0,563	
Saya Merasa Aplikasi Menangani masalah dengan baik menggunakan fitur live		0,551	
Adanya sistem dropship di aplikasi Shopee memudahkan Saya untuk menjual kembali barang tersebut ditempat yang sama atau berbeda		0,515	
Brand Loyalty	Saya melakukan pembelian ulang secara teratur di aplikasi belanja online Shopee	0,678	
	Saya akan mereferensikan aplikasi belanja online Shopee kepada orang lain	0,769	
	Saya tidak melakukan peralihan e-commerce lain selain aplikasi belanja online	0,698	
	Saya percaya bahwa Shopee merupakan e-commerce terbaik	0,779	
	Untuk waktu yang akan datang, Shopee akan menjadi pilihan pertama saya dalam berbelanja online	0,736	

Sumber : Olah Data primer peneliti 2023

Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BRAND LEADERSHIP	64.86	36.306	.743	.736
BRAND IMAGE	91.99	72.906	.790	.757
BRAND TRUST	71.10	52.548	.711	.699
BRAND LOYALTY	89.23	69.631	.540	.789

Sumber : Olah Data Primer Peneliti 2023

Hasil Uji Reliabilitas dengan Cronbach Alpha memperoleh nilai Cronbach Alpha yang memenuhi persyaratan yaitu $> 0,600$ untuk seluruh variabel sudah memenuhi kriteria uji realibilitas. Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan untu penelitian ini bersifat Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian yang dijalankan pada penelitian ini, hasil residual berdistribusi normal. maka mendapatkan hasil residual yang berdistribusi normal dalam model regresi. data Kolmogorov-Smirnov Normalitas untuk menentukan uji normalitas

Berdasarkan gambar dibawah ini kriteria pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikan yaitu $0,082 > 0,05$ maka data dapat diasumsikan berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98091271
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

Sumber : Olah Data Primer Peneliti 2023

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BRAND LEADERSHIP	.428	2.339
	BRAND IMAGE	.364	2.744
	BRAND TRUST	.445	2.249

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Sumber : Olah Data Primer Peneliti 2023

Hasil uji multikolinieritas menggunakan uji berdasarkan uji diatas seluruh variable memiliki nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.193	.709		4.506	.000		
	BRAND LEADERSHIP	-.030	.022	-.123	-1.396	.164	.428	2.339
	BRAND IMAGE	-.031	.068	-.044	-.458	.647	.364	2.744
	BRAND TRUST	.003	.030	.010	.112	.911	.445	2.249

Sumber : Olah Data Primer Peneliti 2023

Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan uji Glejser memberikan nilai signifikansi Brand Leadership (X_1) sebesar 0,164, Brand Image (X_2) 0,647 dan Brand Trust (X_3) 0,911.

Kriteria pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai variabel signifikan yaitu lebih dari 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan seluruh variable dapat diasumsikan heteroskedastisitas terpenuhi

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.133	1.277		2.454	.015		
	BRAND LEADERSHIP	.153	.039	.290	3.886	.000	.428	2.339
	BRAND IMAGE	.245	.122	.162	2.005	.046	.364	2.744
	BRAND TRUST	.108	.053	.149	2.035	.043	.445	2.249

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Sumber : Olah Data Primer Peneliti 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,133 + 0,153 (X_1) + 0,245 (X_2) + 0,108 (X_3)$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

a. Nilai Konstantanya adalah 3.133, menyatakan bahwa jika variabel Brand Leadership, Brand Image, dan Brand Trust memiliki nilai konstan, maka Variabel Brand Loyalty adalah 3.133 .

b. $b_1 = 0,153$

Diperoleh nilai Koefisien regresi sebesar 0,153 terhadap Brand Leadership (X_1). Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan ketika kenaikan faktor Brand Leadership (X_1) maka akan meningkatkan Brand Loyalty (Y) sebesar 0,153

c. $b_2 = 0,245$

Diperoleh nilai Koefisien regresi sebesar 0,245 terhadap Brand Image (X2). Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan ketika kenaikan faktor Brand Image (X2) maka akan meningkatkan Brand Loyalty (Y) sebesar 0,245

d. $b_3 = 0,108$

Diperoleh nilai Koefisien regresi sebesar 0,108 terhadap Brand Trust (X3). Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan ketika kenaikan faktor Brand Trust (X3) maka akan meningkatkan Brand Loyalty (Y) sebesar 0,108

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.716	3	162.572	41.014	.000 ^b
	Residual	1173.281	296	3.964		
	Total	1660.997	299			

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

b. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, BRAND LEADERSHIP, BRAND IMAGE

Sumber : Olah Data Primer Peneliti 2023

Berdasarkan hasil Uji-F yang telah dilakukan di atas menjelaskan nilai sig nya adalah $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai f hitung nya yaitu 41.014, sementara untuk nilai f tabel adalah 2,40. dapat dilihat bahwa nilai sig untuk X1, X2, Dan X3 $< 0,05$ dan Fhitung $> F$ tabel ($41.014 > 2,40$).

Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya seluruh Variabel independent (Brand leadership, Brand image dan Brand Trust secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty)

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.133	1.277		2.454	.015		
	BRAND LEADERSHIP	.153	.039	.230	3.886	.000	.428	2.339
	BRAND IMAGE	.245	.122	.162	2.005	.046	.364	2.744
	BRAND TRUST	.108	.053	.149	2.035	.043	.445	2.249

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Sumber : Olah Data Primer Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji-t yang telah dilakukan di atas dapat dilihat sebagai berikut:

- a. T hitung Brand Leadership (X_1) = 3.886. Nilai ini menjelaskan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu $3.886 > 1,968$ dan Sig. $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima.
- b. T hitung Brand Image (X_2) = 2.005. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu $2.005 > 1,968$ dan Sig. $0,046 < 0,05$, maka H_a diterima.
- c. T hitung Brand Trust (X_3) = 2.035. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu $2.035 > 1,968$ dan Sig. $0,043 < 0,05$, maka H_a diterima.

Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya seluruh Variabel independent (Brand leadership, Brand image dan Brand Trust secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.286	1.991

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, BRAND LEADERSHIP, BRAND IMAGE

Sumber : Olah Data Primer Peneliti 2023

Berdasarkan tabel model summary di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,286. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh terhadap variabel Brand Loyalty yang dijelaskan oleh variabel Brand Leadership, Brand Image, dan Brand trust adalah sebesar 28.6%. sisanya sebesar 72,4% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa Brand Leadership berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty sehingga H_1 diterima dalam penelitian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi brand leadership yang dirasakan maka semakin meningkatkan Brand Loyalty E-commerce shopee pada Gen Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Batam. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Japariato & Agatha, n.d.) dan (Gözükara, 2016) menyatakan bahwa Brand Leadership berpengaruh signifikan terhadap Brand loyalty.

Brand Image dapat meningkatkan Brand Loyalty di kalangan pengguna aplikasi Shopee di Kota Batam khususnya Gen Z. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty maka H_2 dalam

penelitian ini diterima Hal ini dikarenakan oleh performa produk dan layanan pada aplikasi Shopee telah memenuhi harapan pelanggan. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penemuan Putra & Sulistyawati (2019) menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap variabel Brand Loyalty.

Brand Trust dapat meningkatkan Brand Loyalty dikalangan pengguna aplikasi Shopee di Kota Batam khususnya Gen Z. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, sehingga H3 dalam penelitian ini diterima. Brand Trust pelanggan Shopee dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas dan niat untuk kembali dan membeli. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Khamwon & Sorataworn, 2021) dan (Gözükara, 2016) menyatakan bahwa Brand Leadership berpengaruh signifikan terhadap Brand loyalty.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh brand leadership, image and trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Brand Leadership dapat meningkatkan Brand Loyalty di kalangan pengguna aplikasi Shopee di kota Batam khususnya Gen Z.

Penelitian ini memiliki keterbatasan jumlah responden hanya masyarakat yang tergolong generasi Z. Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan diatas, 72,4 % menunjukkan bahwa Brand loyalty dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya agar meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi brand loyalty dengan objek penelitian yang berbeda. Seperti variabel Brand Ambassador, Brand Innovation, dan Brand Personality.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, cindy mutia. (2022). *ada 204,7 pengguna internet di Indonesia awal 2022*. Databoks.
- Chaudhuri, A. H. M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*.
- Cho, chiu and. (2019). E-commerce brand. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*. Daon001. (2019). *Pertumbuhan e-commerce Indonesia capai 78 persen*. Kominfo.Go.Id.

- Dr.lusiah., S. . (2018). *loyalitas pelanggan*. Dee Publish.
- Gözükara, İ. Ç. N. (2016). A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty . *International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER)*, 7, 603–611.
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Japarianto, E., & Agatha, F. (n.d.). *Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*.
- Khamwon, A., & Sorataworn, W. (n.d.). Brand Leadership, Brand Trust, and Brand Loyalty of Fashion Brand in E-Marketplace. In *Asian Journal of Research in Business and Management* (Vol. 3, Issue 3). <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajrbm8>
- Nur Azizah, F., Timur, J., Nur Puspakaritas, F., Amanda Pramesti, V., Ananda Somanta Putri, Y., & Azizah, N. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. In *Jabeistik : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik* (Vol. 1, Issue 1).
- Muazam, A. R. (2021). *Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial*. <https://www.alinea.id/Bisnis/Bukalapak-Dan-Tokopedia-Ancam-Blokir-Jual-Obat-Di-Atas-Het-B2c6c94C4>.
- Putra, I. W. G. G. P., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12>
- Reyvi, A., Suharyati, & Heni, N. (2021). Pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas pada e-commerce shopee. In *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* (Vol. 2, Issue 2).
- Shopee. (2022). *shopee member*. Shopee.
- Slamet Riyanto. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen* (Vol. 1). Deepublish.

**JURNAL EKSPLORASI KEILMUAN
DAN KAJIAN STRATEGIS**

Volume 9, No 1, Maret 2025

<https://journal.fexaria.com/j/index.php/jekks>
