

# E-Loyalty : Pengaruh *Brand Image* dan *Online Trust*

Aulia Uswatun Khasanah  
Manajemen Retail, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Aisyiyah Surakarta  
Email : [auk@aiska-university.ac.id](mailto:auk@aiska-university.ac.id)

<b>Kata Kunci</b>	<b>Abstrak</b>
<i>Brand Image, Online Trust, E-loyalty</i>	Perdagangan elektronik (e-commerce) bertumbuh semakin pesat. Perusahaan menyadari bahwa citra perusahaan, layanan serta keamanan sangat penting untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan layanan e-commerce. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> dan <i>online trust</i> terhadap Loyalitas pemakaian e-commerce. Sebanyak 115 orang berpartisipasi sebagai responden. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kuantitatif. Teknik sampling menggunakan <i>purposive sampling</i> . Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 22. Hasil dari penelitian ini <i>brand image</i> dan <i>online trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> .
<b>Keyword</b>	<b>Abstract</b>
<i>Brand Image, Online Trust, E-loyalty</i>	<i>Electronic commerce (e-commerce) is growing rapidly. The company realizes that brand image, service and security are very important to attract consumers' interest in using e-commerce services. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and online trust on the interest in using e-commerce. A total of 115 people participated as respondents. This research is descriptive-quantitative research. The sampling technique used was purposive sampling. The analysis used in this study is multiple regression using SPSS 22. The results of this study brand image and online trust affect the interest in using e-commerce.</i>

## PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) bertumbuh semakin pesat di Indonesia. Dilansir dari laman kompas.com pada Februari 2021, pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Salah satu aktivitas yang dilakukan melalui internet adalah melakukan transaksi jual beli melalui e-commerce. Aktivitas yang dilakukan melalui e-commerce membuat perdagangan modern menjadi lebih mudah dan lebih efisien, keuntungan lainnya yaitu mengatasi keterbatasan geografis dan menghilangkan waktu perjalanan (Bazargan & Shafiee, 2018). Faktor-faktor yang

mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap penggunaan e-commerce adalah informasi, mudah digunakan serta keamanan (Kavitha, 2018).

E-commerce populer di Indonesia berdasarkan tempo.co antara lain adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan OLX. Banyaknya e-commerce yang muncul menjadikan e-loyalty telah menjadi salah satu isu penting untuk perusahaan e-commerce karena pelanggan dapat dengan mudah beralih dari satu platform e-commerce ke platform e-commerce lainnya, hal ini dilakukan karena mereka dapat dengan mudah membandingkan barang serupa di toko online yang berbeda (Lu et al., 2013).

E-Loyalty juga dapat dibentuk melalui

*brand image*. *Brand image* e-commerce dapat mempengaruhi sikap, niat, dan loyalitas konsumen (Lin & Chuang, 2018)

Aktivitas belanja melalui internet tidak saja mendatangkan kebermanfaatannya seperti yang telah disebutkan sebelumnya, aktivitas berbelanja melalui internet seringkali membuat konsumen tidak menyukai aktivitas tersebut karena mengarah pada penggunaan data pribadi (Wijaya & Jasfar, 2014). Maraknya isu kebocoran dan jual beli data membuat konsumen enggan untuk melakukan transaksi perdagangan di internet.

### **Brand Image**

Brand image menurut Aria et al. (2013) didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang dicerminkan oleh sekumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Lee et al., 2014). Brand image e-commerce dapat digambarkan sebagai menyediakan interface yang sederhana dan mudah digunakan, kualitas produk yang sangat baik dengan harga yang kompetitif, pengiriman yang dapat diandalkan, dan pengelolaan komunitas dapat mempengaruhi sikap, niat, dan loyalitas konsumen (Lin & Chuang, 2018).

### **Online trust**

Kepercayaan didefinisikan Mayer (2010) sebagai kesediaan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu terhadap orang yang mempercayainya tanpa bergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya (Handayani et al., 2021).

Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap barang dan jasa tertentu dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi, yang secara tidak langsung akan berdampak positif bagi perusahaan. Ketika setiap transaksi selalu menghasilkan kepuasan, maka kepuasan konsumen akan terus tumbuh dan menjadi kepercayaan konsumen terhadap toko online. Oleh karena itu, konsumen akan setia pada toko online daripada mengambil risiko lain dengan melakukan pembelian dari toko online yang berbeda (Feroza A. et al., 2018).

### **E-Loyalty**

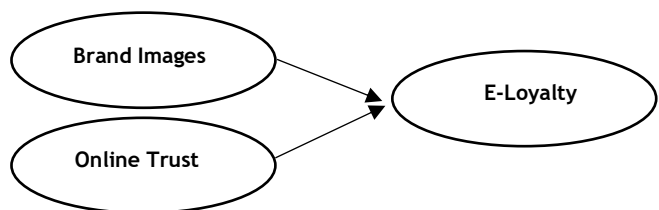
Perusahaan e-commerce berusaha membangun kepercayaan di lingkungan online, melalui berbagai cara, mendorong pelanggan untuk menggunakan aplikasi mereka. Setelah menarik pelanggan baru tugas perusahaan adalah mempertahankan mereka. Pelanggan yang loyal menghasilkan pendapatan dan keuntungan yang bertahan lama untuk bisnis dan mengurangi biaya

yang terkait dengan memperoleh pelanggan baru. Untuk menarik pelanggan kembali, perusahaan perlu membuat mereka puas dengan memberikan layanan dan penawaran menarik, yang dapat dicapai melalui layanan berkualitas tinggi.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 115 responden yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian online melalui e-commerce. Data primer dikumpulkan dari kuesioner dengan menggunakan skala likert rentang 1-5.

**Gambar 1 Kerangka Penelitian**



Penelitian ini memiliki variable dependen E-Loyalty, sedangkan variable independent menggunakan variable brand image dan online trust.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Penelitian**

Penelitian ini melibatkan 115 orang responden dengan laki-laki sejumlah 39 orang dan perempuan sejumlah 76 orang.

**Tabel 1. Karakteristik responden**

No	Jenis	Jumlah	Prosentase
Kelamin			
1	Laki-laki	39	33.9%
2	Perempuan	76	66.1%
Jumlah		115	100%

Sumber : Data diolah, 2021.

Item pertanyaan penelitian ini telah lolos uji validitas dan reliabilitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	$\beta$	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	3,015	1,751	1,722	0,088
Brand Image (X1)	0,338	0,090	3,754	0,000
Online Trust (X2)	0,533	0,081	6,604	0,000
R	0,710	F hitung	57,066	
R Square	0,505	Probabilitas F	0,000	
Adjusted R <sup>2</sup>	0,496			

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian variable *brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,754. Oleh karena hasil uji t statistik (t<sub>hitung</sub>) lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> (3,754 > 1,985) atau probabilitas t lebih besar dari 0,000 (0,000 < 0,05) maka variabel brand image memiliki pengaruh secara signifikan terhadap e-loyalty.

Berdasarkan hasil pengujian variable *online trust* diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 6,604. Oleh karena hasil uji t statistik (t<sub>hitung</sub>) lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> (6,604 > 1,985) atau probabilitas t lebih besar dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka variabel *Online Trust* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap e-loyalty.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Loyalty*

Variabel Brand Image memiliki nilai t hitung (3,754) lebih besar dari pada t tabel (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 <  $\alpha$  = 0,05, sehingga *brand image* memiliki pengaruh terhadap e-loyalty. Hasil penelitian ini konsisten penelitian yang telah dilakukan oleh Handayani, Widowati, Nuryakin (2021). Selain itu penelitian Hendrawan dan Agustini (2021) memperkuat hasil penelitian ini bahwa brand image berpengaruh terhadap e-loyalty.

### Pengaruh *Online Trust* terhadap *E-Loyalty*

Variabel Trust mempunyai nilai t<sub>hitung</sub> (6.604) lebih besar dari pada t<sub>tabel</sub> (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,001 <  $\alpha$  = 0,05, oleh karena itu, Online trust berpengaruh terhadap E-loyalty. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rasyid, et al. (2014) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas. Kepercayaan timbul ketika konsumen yakin terhadap suatu produk dan pada akhirnya akan membuat seseorang menjadi loyal.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *online trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

## SARAN

Penelitian selanjutnya sebaiknya mencakup variabel selain brand image, e-trust terhadap e-loyalty karena hanya dapat memprediksi variasi e-loyalty sebanyak 50,5%. Penelitian ini masih sebatas mengeksplorasi e-loyalty dari perspektif konsumen, penelitian selanjutnya dapat melibatkan penjual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bazargan, N. A., & Shafiee, M. M. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(January), 26–38.
- Feroza A., M., Muhdiyanto, M., & Pramesti, D. A. (2018). Creating E-Loyalty on Online Shopping Transaction Through E-Service Quality and E-Trust. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(1), 39–45. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i1.7305>
- 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>

- Hendrawan, G. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2021). The Mediating Effect of e-Satisfaction and Trust on the Influence of Brand Image and e-Loyalty. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 3(1), 10. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v3i1.3307>
- Kavitha, R. (2018). CUSTOMERS PREFERENCE TOWARDS ONLINE SHOPPING. 6(2), 473–477.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Lin, C. T. L., & Chuang, S. S. (2018). The Importance of Brand Image on Consumer Purchase Attitude: A Case Study of E-Commerce in Taiwan. *Studies in Business and Economics*, 13(3), 91–104. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0037>
- Lu, L. C., Chang, H. H., & Yu, S. T. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23(1), 47–68. <https://doi.org/10.1108/10662241311295773>
- Rasyid, R. H. A. & S. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja pada Carrefour Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(12), 40–53.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v7i2.798>

