



**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
PENDEKATAN *BRANDING MODEL* PADA
*E-COMMERCE SHOPEE***

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

AISYAH LAURINTIA UTARI

202111037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
PENDEKATAN *BRANDING MODEL* PADA
*E-COMMERCE SHOPEE***

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

AISYAH LAURINTIA UTARI

202111037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN
BRANDING MODEL PADA E-COMMERCE SHOPEE**

Nama : Aisyah Laurintia Utari
NIM : 202111037
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 7 Maret 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)

NIDN. 0024037701

Pembimbing


(Muhammad Teguh Kuncoro, S.E., M.B.A.)

NIDN. 0617059004

**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN
BRANDING MODEL PADA E-COMMERCE SHOPEE**

Nama : Aisyah Laurintia Utari
NIM : 202111037
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 7 Maret 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN. 0024037701

Pembimbing



(Muhammad Teguh Kuncoro, S.E., M.B.A.)
NIDN/0617059004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M.)
NIDN. 0616077304

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Allah tidak membebani hambanya kecuali sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah:286)

“Bersabarlah. Sesungguhnya Allah bersama hambanya yang sabar.”

(QS. Al-Anfaal: 46)

Persembahan :

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta
2. Adik-adik tersayang
3. Keluarga besar
4. Orang-orang terdekat dan terkasih

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan beribu kenikmatan, baik nikmat sehat maupun kesempatan bagi setiap hamba-Nya yang ada di muka bumi. Berkat rahmat dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN *BRANDING MODEL* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*"** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, serta arahan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Muhammad Teguh Kuncoro, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
5. Keke Tamara Fahira, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Segenap Dosen Pengajar dan Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus, atas bimbingan, pelayanan, bantuan, dan kerja sama yang telah diberikan.

7. Orang tua tercinta. Bapak Rowi dan Ibu Mu'awanah, atas kasih sayang, didikan, nasihat, motivasi, dan dukungan yang telah membangkitkan semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Adik-adik tersayang, Yusril dan Khanza, serta seluruh keluarga, atas dukungan dan semangat yang menguatkan penulis untuk terus maju.
9. Sahabat seperjuangan Ardelia, Nova, Adilla, Vicky, serta teman-teman Almamater Universitas Muria Kudus.
10. Seluruh pihak terkait yang telah berjasa dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak dan mendapatkan pahala yang berlipat ganda, *Aamiin*. Skripsi ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk perbaikan selanjutnya.

Kudus, 7 Maret 2025

Penulis



Aisvah Laurintia Utari
NIM. 202111037

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN BRANDING MODEL PADA E-COMMERCE SHOPEE

AISYAH LAURINTIA UTARI
202111037

Dosen Pembimbing: Muhammad Teguh Kuncoro, S.E., M.B.A.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul Analisis Loyalitas Konsumen dengan Pendekatan *Branding Model* pada *E-Commerce* Shopee, dilatarbelakangi oleh kunjungan konsumen dan *top brand index* Shopee yang tinggi, namun loyalitas konsumennya selalu berada di bawah *e-commerce* lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek (*branding model*) serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen Shopee. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 160 sampel, dan diolah menggunakan SEM AMOS Versi 24. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas konsumen. Namun, kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap kedua variabel tersebut. Kepercayaan merek juga tidak memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen. Selain itu, kepercayaan merek tidak terbukti mampu memediasi hubungan kesadaran merek dan citra merek dengan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Konsumen, *E-Commerce* Shopee.

**CONSUMER LOYALTY ANALYSIS WITH BRANDING MODEL
APPROACH ON E-COMMERCE SHOPEE**

AISYAH LAURINTIA UTARI
202111037

Lecturer: Muhammad Teguh Kuncoro, S.E., M.B.A.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT
STUDY PROGRAM**

ABSTRACTION

The research entitled Consumer Loyalty Analysis with Branding Model Approach on Shopee E-Commerce, is motivated by Shopee's high consumer visits and top brand index, but its consumer loyalty is always below other e-commerce. The purpose of this study is to analyze the effect of brand awareness and brand image on brand trust (branding model) and its impact on Shopee consumer loyalty. This research approach is quantitative. Sampling using purposive sampling technique of 160 samples, and processed using SEM AMOS Version 24. The results of the study revealed that brand image has a positive and significant effect on brand trust and consumer loyalty. However, brand awareness has no effect on both variables. Brand trust also has no effect on consumer loyalty. In addition, brand trust has not been proven to be able to mediate the relationship between brand awareness and brand image with consumer loyalty.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Consumer Loyalty, Shopee E-Commerce.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACTION.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	14
1.3 Perumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Teori <i>Stimulus-Organisme-Response</i> (SOR)	19
2.1.2 Teori <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	20
2.1.3 Kesadaran Merek	21
2.1.4 Citra Merek	23
2.1.5 Kepercayaan Merek	25
2.1.6 Loyalitas Konsumen	27
2.2 Pengaruh Antar Variabel	28
2.2.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek	28
2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	30
2.2.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen	31

2.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen	32
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen	33
2.2.6 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Merek	35
2.2.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Merek	36
2.3 Penelitian Terdahulu	37
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
2.5 Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Rancangan Penelitian	45
3.2 Variabel Penelitian	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.4 Populasi dan Sampel	49
3.5 Pengumpulan Data	50
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.7 Pengolahan Data.....	53
3.8 Analisis Data	54
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	54
3.8.2 Uji Asumsi SEM.....	55
3.8.3 <i>Structural Equation Modeling</i>	56
3.8.4 Uji Hipotesis	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2 Penyajian Data.....	63
4.2.1 <i>Pre-Test</i> Instrumen Penelitian	64
4.2.2 Karakteristik Responden.....	65
4.3 Analisis Data	71
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif	71
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	75
4.3.3 Uji Asumsi SEM.....	86

4.3.4 <i>Goodness of Fit</i>	89
4.3.5 Uji Hipotesis	99
4.4 Pembahasan	104
4.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek	104
4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek	106
4.4.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen	108
4.4.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen	110
4.4.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen	111
4.4.6 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Merek	113
4.4.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Merek	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	127

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Kunjungan E-Commerce Terpopuler di Indonesia	2
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Mengadopsi Skala Likert	48
Tabel 4. 1 Hasil Pre-Test Uji Validitas	64
Tabel 4. 2 Hasil Pre-Test Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Menurut Usia	66
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan.....	67
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Menurut Domisili	68
Tabel 4. 7 Distribusi Responden Menurut Waktu Penggunaan Shopee	70
Tabel 4. 8 Distribusi Responden Menurut Frekuensi Transaksi di Shopee dalam 6 Bulan Terakhir	70
Tabel 4. 9 Keterangan Nilai Kelas Interval.....	72
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Kesadaran Merek	72
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Citra Merek	73
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Kepercayaan Merek	74
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Loyalitas Konsumen	75
Tabel 4. 14 Confirmatory Factor Analysis (Awal)	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji Convergent Validity (Awal)	78
Tabel 4. 16 Hasil Uji Average Variance Extracted (Awal)	80
Tabel 4. 17 Nilai Korelasi Antar Konstruk Eksogen (Awal)	81
Tabel 4. 18 Hasil Uji Construct Reliability (Awal)	81
Tabel 4. 19 Confirmatory Factor Analysis (Kedua).....	83
Tabel 4. 20 Hasil Uji Convergent Validity (Kedua)	84
Tabel 4. 21 Hasil Uji Average Variance Extracted (Kedua).....	85
Tabel 4. 22 Nilai Korelasi Antar Konstruk Eksogen (Kedua)	85
Tabel 4. 23 Hasil Uji Construct Reliability (Kedua).....	86
Tabel 4. 24 Output Mahalanobis Distance	88
Tabel 4. 25 Hasil Uji Normalitas	89

Tabel 4. 26 Goodness of Fit (Awal).....	90
Tabel 4. 27 Modification Indices (Pertama)	91
Tabel 4. 28 Perbaikan Goodness of Fit (Pertama)	92
Tabel 4. 29 Modification Indices (Kedua)	93
Tabel 4. 30 Perbaikan Goodness of Fit (Kedua)	94
Tabel 4. 31 Modification Indices (Ketiga)	95
Tabel 4. 32 Perbaikan Goodness of Fit (Ketiga)	96
Tabel 4. 33 Modification Indices (Keempat)	97
Tabel 4. 34 Perbaikan Goodness of Fit (Keempat)	98
Tabel 4. 35 Regression Weights Analisis SEM	99
Tabel 4. 36 Standardized Direct Effects	103
Tabel 4. 37 Standardized Indirect Effects	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Top Brand Index E-Commerce	3
Gambar 1. 2 Tingkat Loyalitas Konsumen E-Commerce (2021-2023).....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 3. 1 Diagram Model SEM	58
Gambar 4. 1 Diagram Model CFA (Awal)	76
Gambar 4. 2 Diagram Model CFA (Kedua).....	82
Gambar 4. 3 Output Diagram SEM (Awal)	90
Gambar 4. 4 Output Diagram SEM Perbaikan Pertama	92
Gambar 4. 5 Output Diagram SEM Perbaikan Kedua	94
Gambar 4. 6 Output Diagram SEM Perbaikan Ketiga	95
Gambar 4. 7 Output Diagram SEM Perbaikan Keempat	97