

Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Malang)

Ad'hania Jaya Nabila *
Ronny Malavia Mardani **
Arini Fitria Mustapita ***

Email: 222010813164@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of Brand awareness and Brand loyalty on consumer loyalty, with consumer trust as a mediating variable, in used-gadget purchases on the Shopee online marketplace in Malang City. A quantitative approach with an explanatory research method was employed. The sample consisted of 120 respondents who were active Shopee users in Malang City and had made used-gadget purchase transactions, determined using the purposive sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results show that Brand awareness and Brand loyalty each have a positive and significant effect on consumer trust. Brand awareness also has a positive and significant effect on consumer loyalty, while Brand loyalty has no significant direct effect on consumer loyalty. Consumer trust is proven to have a positive and significant effect on consumer loyalty and significantly mediates the effect of both Brand awareness and Brand loyalty on consumer loyalty. These findings indicate that consumer trust serves as a key factor that converts Brand awareness and attitudinal loyalty into real behavioral loyalty in used-gadget transactions. The implications of this study emphasize the importance for Shopee of strengthening Brand awareness and building consumer trust through transaction transparency and fund security guarantees, in order to enhance consumer loyalty in the used-gadget product category.

Keywords: *Brand awareness, Brand loyalty, Consumer Trust, Consumer Loyalty, Used Gadgets, Online Marketplace, SEM-PLS*

Pendahuluan

Pertumbuhan *marketplace* online di Indonesia berkembang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku belanja masyarakat ke arah digital. Shopee tercatat sebagai salah satu platform dengan jumlah kunjungan terbesar di Indonesia, yang menyediakan berbagai kategori produk, termasuk produk gadget bekas (*second-hand*) yang semakin diminati seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap efisiensi biaya dan konsep keberlanjutan (*sustainability*) dalam penggunaan barang elektronik (Statista, 2024). Transaksi produk gadget bekas pada *marketplace* online memiliki karakteristik risiko yang lebih tinggi dibandingkan produk baru, terutama terkait ketidakpastian kualitas, keaslian, serta kondisi fisik barang, sehingga *Brand awareness*, *Brand loyalty*, dan kepercayaan konsumen menjadi aspek yang sangat menentukan dalam membentuk loyalitas konsumen untuk terus bertransaksi pada platform yang sama.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yang pada akhirnya turut memengaruhi keputusan pembelian (Keller, 2013). Produk gadget bekas dengan tingkat kesadaran merek tinggi cenderung lebih dipercaya karena dianggap memiliki reputasi yang lebih baik di mata konsumen (Aaker, 1991). Namun, fenomena gap di lapangan menunjukkan bahwa tingginya kesadaran konsumen terhadap merek Shopee

belum sepenuhnya menjamin loyalitas mereka untuk tidak berpindah ke aplikasi *e-commerce* pesaing saat membeli gadget bekas, yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak buruk pada loyalitas jangka panjang (Saputra & Wibowo, 2025).

Selain *Brand awareness*, *Brand loyalty* juga menjadi faktor penentu penting dalam membentuk perilaku konsumen. *Brand loyalty* dalam penelitian ini mengacu pada loyalitas sikap dan komitmen emosional (*attitudinal loyalty*) konsumen terhadap merek Shopee, berbeda secara konseptual dengan loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) yang diukur melalui wujud perilaku nyata (*behavioral loyalty*) berupa pembelian ulang yang konsisten. Kesenjangan sering terjadi ketika konsumen menyatakan menyukai dan loyal secara sikap terhadap merek Shopee, tetapi pada praktiknya justru bertransaksi di platform kompetitor karena tergiur potongan harga sesaat (Andini & Kurniawan, 2022).

Faktor lain yang sangat penting dalam transaksi *marketplace* adalah kepercayaan konsumen, yaitu keyakinan konsumen bahwa penjual dapat memberikan produk sesuai harapan serta menjamin keamanan transaksi. Dalam lingkungan digital, kepercayaan menjadi faktor utama karena konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli, dan penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen serta niat pembelian ulang (Rahman et al., 2025). Pada produk gadget bekas, kepercayaan menjadi semakin penting karena tingginya risiko yang dihadapi konsumen, sementara masih terdapat berbagai kasus ketidaksesuaian produk yang menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* (Rahmawati et al., 2023).

Kepercayaan konsumen juga diposisikan memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand awareness* dan *Brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen, karena kepercayaan dapat memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut dalam membentuk loyalitas jangka panjang (Zhang et al., 2025). Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji peran mediasi kepercayaan pada konteks produk gadget bekas masih sangat terbatas, dan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan *Brand awareness* maupun *Brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen masih menunjukkan inkonsistensi. Putri dan Santoso (2023) serta Pratama dan Hidayat (2024) menemukan pengaruh signifikan *Brand awareness* terhadap loyalitas maupun kepercayaan, sedangkan Andini dan Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa *Brand awareness* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen tanpa melalui kepercayaan sebagai perantara.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji secara simultan *Brand awareness* dan *Brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks produk gadget bekas di *marketplace* online yang selama ini masih terbatas dikaji dibandingkan produk baru atau sektor fashion dan jasa. Penelitian ini dijelaskan melalui integrasi teori pemasaran (Kotler & Keller, 2016), teori kepercayaan (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995), dan teori loyalitas merek (Oliver, 1999), yang menekankan bahwa kesadaran dan loyalitas sikap terhadap merek perlu dikonversi melalui kepercayaan agar dapat terwujud menjadi loyalitas perilaku yang nyata. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand awareness* dan *Brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada pembelian produk gadget bekas di Shopee di Kota Malang.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan wujud komitmen dari segi perilaku (*behavioral loyalty*) dan sikap pelanggan untuk secara kontinu menggunakan, bertransaksi, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu penyedia barang atau jasa (Griffin, 2005; Oliver, 1999). Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen diukur dari wujud tindakan nyata (*action/behavior*) konsumen dalam menggunakan Shopee sebagai sarana utama untuk mencari dan membeli produk gadget bekas, yang merefleksikan hasil akhir dari kepuasan konsumen terhadap seluruh ekosistem transaksi, perlindungan,

dan layanan platform. Penelitian ini menggunakan indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2005) dan Oliver (1999), yaitu:

1. Pembelian ulang teratur di platform (*regular repeat purchase*).
2. Tahan pada daya tarik pesaing (*immunity to competitive pulls*).
3. Rekomendasi platform (*word of mouth/platform advocacy*).

Brand awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yang menunjukkan seberapa kuat posisi merek dalam ingatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Keller, 2013). Semakin tinggi *Brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan merek lain, dan dalam konteks *marketplace* online, *Brand awareness* tidak hanya berkaitan dengan merek produk, tetapi juga merek penjual atau platform (Aaker, 1991). Penelitian ini menggunakan indikator *Brand awareness* menurut Aaker (1991) dan Keller (2013), yaitu:

1. *Top of mind*.
2. *Brand recall*.
3. *Brand recognition*.

Brand loyalty

Brand loyalty dalam penelitian ini didefinisikan sebagai loyalitas sikap atau komitmen emosional (*attitudinal loyalty*) konsumen terhadap merek Shopee (Oliver, 1999). Variabel ini mencerminkan keterikatan psikologis konsumen yang memandang Shopee sebagai platform *e-commerce* terbaik, paling terpercaya, dan menjadi preferensi utama yang paling sesuai dengan gaya hidup mereka, sehingga konsumen memiliki resistensi psikologis untuk tidak berpindah menggunakan aplikasi *e-commerce* pesaing. Penelitian ini menggunakan indikator *Brand loyalty* menurut Oliver (1999), yaitu:

1. Pembelian ulang merek (*repeat brand purchase*).
2. Rekomendasi merek (*brand recommendation*).
3. Komitmen terhadap merek (*commitment*).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik penjual dalam memenuhi janji yang diberikan (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen harus mengandalkan informasi yang tersedia untuk membentuk kepercayaan, terutama pada produk gadget bekas yang memiliki risiko lebih tinggi dibandingkan produk baru (Laudon & Traver, 2020). Penelitian ini menggunakan indikator kepercayaan konsumen menurut Mayer et al. (1995), yaitu:

1. Integritas.
2. Kompetensi.
3. *Benevolence*.

Hipotesis Penelitian:

H1: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H2: *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

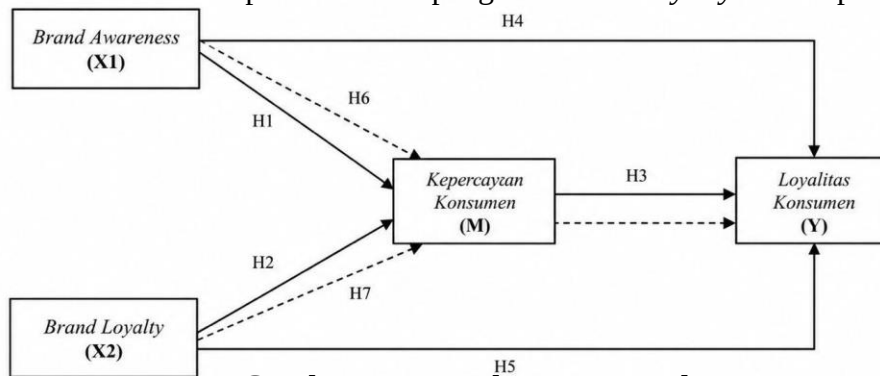
H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H5: *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H6: Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *Brand awareness* terhadap loyalitas konsumen.

H7: Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *Brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk menguji pengaruh kausalitas antara *Brand awareness* dan *Brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Malang, dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis Google Form.

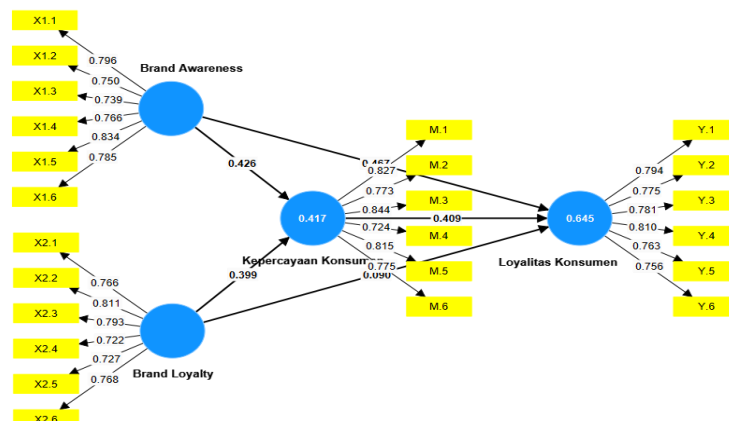
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* Shopee di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian produk gadget bekas, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga termasuk kategori populasi tidak terhingga (infinite population). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu: (1) merupakan pengguna aktif *marketplace* Shopee, (2) pernah melakukan pembelian produk gadget bekas minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, (3) berdomisili di Kota Malang, dan (4) berusia 17-40 tahun. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Malhotra, yaitu jumlah item pernyataan (24 indikator) dikalikan 5, sehingga diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 120 responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menerapkan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang dijalankan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil pengolahan data ditampilkan dalam model analisis SEM-PLS

Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity



Gambar 2 Model Analisis SEM-PLS (Convergent Validity)

Validitas konvergen dianalisis melalui nilai outer loading, di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5 (Hair et al., 2014).

Tabel 1 Outer Loadings

	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand loyalty</i>	Kepercayaan Konsumen	Loyalitas Konsumen
X1.1	0,796			
X1.2	0,750			
X1.3	0,739			
X1.4	0,766			
X1.5	0,834			
X1.6	0,785			
X2.1		0,766		
X2.2		0,811		
X2.3		0,793		
X2.4		0,722		
X2.5		0,727		
X2.6		0,768		
M.1			0,827	
M.2			0,773	
M.3			0,844	
M.4			0,724	
M.5			0,815	
M.6			0,775	
Y.1				0,794
Y.2				0,775
Y.3				0,781
Y.4				0,810
Y.5				0,763
Y.6				0,756

Sumber: Data primer diolah, 2026

Seluruh indikator pada variabel *Brand awareness*, *Brand loyalty*, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen memiliki nilai outer loading di atas 0,7

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand awareness</i>	0,607
<i>Brand loyalty</i>	0,586
Kepercayaan Konsumen	0,630
Loyalitas Konsumen	0,608

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengindikasikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5.

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan melalui cross loading factor juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi (Bougie & Sekaran, 2016).

Tabel 3 Hasil Analisis *Discriminant Validity*

	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand loyalty</i>	Kepercayaan Konsumen	Loyalitas Konsumen
X1.1	0,796	0,173	0,409	0,568
X1.2	0,750	0,127	0,348	0,581
X1.3	0,739	0,162	0,409	0,492
X1.4	0,766	0,155	0,297	0,497
X1.5	0,834	0,188	0,470	0,577
X1.6	0,785	0,235	0,455	0,536
X2.1	0,174	0,766	0,445	0,406
X2.2	0,199	0,811	0,368	0,337
X2.3	0,186	0,793	0,453	0,256
X2.4	0,198	0,722	0,256	0,181
X2.5	0,101	0,727	0,292	0,223
X2.6	0,166	0,768	0,382	0,340
M.1	0,462	0,332	0,827	0,647
M.2	0,379	0,387	0,773	0,485

	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand loyalty</i>	Kepercayaan Konsumen	Loyalitas Konsumen
M.3	0,434	0,503	0,844	0,573
M.4	0,392	0,331	0,724	0,464
M.5	0,418	0,398	0,815	0,586
M.6	0,363	0,397	0,775	0,530
Y.1	0,486	0,275	0,529	0,794
Y.2	0,521	0,288	0,469	0,775
Y.3	0,551	0,335	0,607	0,781
Y.4	0,590	0,317	0,585	0,810
Y.5	0,570	0,438	0,536	0,763
Y.6	0,536	0,183	0,506	0,756

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel *Brand awareness*, *Brand loyalty*, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap variabelnya dibandingkan nilai loading antara variabel tersebut terhadap variabel lainnya, kemudian nilai loading yang diperoleh $> 0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa syarat validitas diskriminan dengan menggunakan cross loading pada penelitian ini telah terpenuhi.

Composite Reliability

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar item yang membentuk suatu konstruk (Sanaky et al., 2021). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,7.

Tabel 4 Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Brand awareness</i>	0,870	0,902
<i>Brand loyalty</i>	0,860	0,894
Kepercayaan Konsumen	0,882	0,911
Loyalitas Konsumen	0,871	0,903

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil analisis pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa variabel *Brand awareness*, *Brand loyalty*, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability $> 0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand awareness*, *Brand loyalty*, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen reliabel.

Model Struktural Inner Model

R-Square

Nilai R^2 atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk eksogen mampu menjelaskan variasi pada konstruk endogen (Hair et al., 2014). Nilai R^2 memiliki tiga kategori tingkat determinasi, yaitu 0,75 menunjukkan kategori kuat, 0,50 kategori sedang, dan 0,25 kategori lemah.

Tabel 5 Hasil Analisis Uji Determinasi (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen	0,417	0,407
Loyalitas Konsumen	0,645	0,636

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai R-square sebesar 0,417 yang artinya bahwa sebesar 41,7% variasi pada kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh *Brand awareness* dan *Brand loyalty*, sisanya sebesar 58,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutkan pada penelitian ini. Selanjutnya, diketahui bahwa variabel loyalitas konsumen memiliki nilai R-square sebesar 0,645 yang artinya bahwa sebesar 64,5% variasi pada loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh *Brand awareness*, *Brand loyalty* dan kepercayaan konsumen. Sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutkan pada penelitian ini.

Effect Size (F2)

Pengujian *effect size* dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dalam model struktural. Kriteria penilaian *effect size* mengacu pada ketentuan bahwa nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar (Cohen, 1988).

Tabel 6 Hasil Analisis Effect Size (F2)

	Kepercayaan Konsumen	Loyalitas Konsumen
<i>Brand awareness</i>	0,296	0,451
<i>Brand loyalty</i>	0,259	0,017
Kepercayaan Konsumen		0,274

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis *effect size* (F^2) pada Tabel 4.13, diketahui bahwa *Brand awareness* memiliki efek sedang terhadap kepercayaan konsumen (0,296) dan efek besar terhadap loyalitas konsumen (0,451). *Brand loyalty* memiliki efek sedang terhadap kepercayaan konsumen (0,259), namun hanya memiliki efek yang sangat kecil terhadap loyalitas konsumen (0,017), yang mengindikasikan kontribusi *Brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen relatif tidak berarti apabila konstruk *Brand loyalty* dikeluarkan dari model. Sementara itu, kepercayaan konsumen memiliki efek sedang terhadap loyalitas konsumen (0,274). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam model penelitian adalah *Brand awareness*, baik terhadap kepercayaan konsumen maupun secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-value* melalui prosedur bootstrapping. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ (Suningrat & Nurhidayati, 2022).

Tabel 7 Hasil Pengujian Secara Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand awareness</i> -> Kepercayaan Konsumen	0,426	0,424	0,097	4,372	0,000
<i>Brand loyalty</i> -> Kepercayaan Konsumen	0,399	0,403	0,086	4,651	0,000
Kepercayaan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,409	0,410	0,081	5,054	0,000
<i>Brand awareness</i> -> Loyalitas Konsumen	0,467	0,472	0,067	6,997	0,000
<i>Brand loyalty</i> -> Loyalitas Konsumen	0,090	0,087	0,069	1,301	0,193

Sumber: Data primer diolah, 2026

1. Pengaruh *Brand awareness* (X1) terhadap kepercayaan konsumen (M) menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,372 yang berarti $> 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan jika *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Pengaruh *Brand loyalty* (X2) terhadap kepercayaan konsumen (M) menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,651 yang berarti $> 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa *Brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Pengaruh kepercayaan konsumen (M) terhadap loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,054 yang berarti $> 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Berdasarkan hasil pengujian model, hubungan antara *Brand awareness* (X1) dan loyalitas konsumen (Y) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 6,997 dengan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa

pengaruh *Brand awareness* terhadap loyalitas konsumen terbukti secara statistik, bahkan dengan effect size dalam kategori besar. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Brand awareness* terhadap loyalitas konsumen dapat diterima, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand loyalty* (X_2) dan loyalitas konsumen (Y) memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 1,301 dengan *p-value* sebesar 0,193. Hasil tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi karena nilai *t-statistic* berada di bawah 1,96 dan *p-value* berada di atas 0,05. Dengan demikian, *Brand loyalty* tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	T-statistics	P-values	Keterangan
H6	<i>Brand awareness</i> → Kepercayaan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,174	3,437	0,001	Signifikan
H7	<i>Brand loyalty</i> → Kepercayaan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,163	3,060	0,002	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

1. Hasil pengujian terhadap peran mediasi kepercayaan konsumen (M) dalam menjelaskan pengaruh *Brand awareness* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,437 serta *p-value* sebesar 0,001. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hubungan mediasi ini signifikan secara statistik karena memenuhi kriteria pengujian, yaitu *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, kepercayaan konsumen terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Brand awareness* terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima.
2. Hasil pengujian terhadap peran mediasi kepercayaan konsumen (M) dalam menjelaskan pengaruh *Brand loyalty* (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,060 serta *p-value* sebesar 0,002. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hubungan mediasi ini signifikan secara statistik karena memenuhi kriteria pengujian, yaitu *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Menariknya, meskipun pengaruh langsung *Brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan (H_5 ditolak), pengaruhnya menjadi signifikan ketika dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Dengan demikian, H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima.

***Brand awareness* terhadap Kepercayaan Konsumen**

Penelitian ini menemukan bahwa *Brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat Shopee sebagai platform penyedia gadget bekas memiliki keterkaitan erat dengan seberapa besar keyakinan yang mereka bentuk terhadap kredibilitas platform tersebut. Dengan demikian, *Brand awareness* menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya membangun kepercayaan konsumen, karena *Brand awareness* berfungsi sebagai fondasi kognitif yang mengurangi keraguan konsumen terhadap reputasi platform, terutama pada produk berisiko seperti gadget bekas (Keller, 2013; Aaker, 1991).

Pada transaksi produk gadget bekas, tingkat familiaritas konsumen terhadap merek umumnya berperan besar dalam menentukan keputusan untuk mempercayakan transaksi pada suatu platform, sehingga penguatan *Brand awareness* menjadi faktor yang krusial dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Pratama dan Hidayat (2024) yang menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen yang familiar dengan suatu merek cenderung lebih mudah memberikan kepercayaan sehingga mengurangi persepsi risiko transaksi. Oleh sebab itu, penguatan *Brand awareness* melalui pemasaran organik dan familiaritas produk sangat diperlukan agar kepercayaan konsumen dapat terjaga.

Brand loyalty terhadap Kepercayaan Konsumen

a Penelitian ini menemukan bahwa *Brand loyalty* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan kenyamanan psikologis konsumen terhadap merek Shopee memiliki keterkaitan dengan besarnya kepercayaan yang mereka miliki terhadap platform tersebut. Dengan demikian, *Brand loyalty* menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya membangun kepercayaan konsumen, karena *Brand loyalty* berfungsi sebagai mekanisme emosional yang memperkuat pembentukan kepercayaan melalui pengalaman positif yang berulang (Oliver, 1999; Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks *marketplace* online, konsumen yang memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek cenderung lebih toleran terhadap ketidakpastian transaksi, sehingga loyalitas sikap yang terbentuk mampu menjadi faktor yang krusial dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Fitriah Dwi Susilowati (2023) yang menunjukkan bahwa *Brand loyalty* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Kenyamanan psikologis yang konsisten mendorong konsumen untuk terus mempercayai merek yang sama. Oleh sebab itu, pembangunan program loyalitas dan pengalaman transaksi yang konsisten sangat diperlukan agar kepercayaan konsumen dapat terjaga.

Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap jaminan keamanan dan kesesuaian antara harapan dan kenyataan selama transaksi memiliki keterkaitan dengan besarnya loyalitas yang mereka tunjukkan terhadap platform tersebut. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya menciptakan loyalitas konsumen, karena kepercayaan berfungsi sebagai fondasi utama yang mendorong keberlanjutan transaksi online (Mayer et al., 1995).

Pada produk gadget bekas yang memiliki risiko transaksi lebih tinggi dibandingkan produk baru, keyakinan konsumen terhadap sistem keamanan, kebijakan pengembalian barang, dan perlindungan hak konsumen menjadi faktor yang krusial dalam mendorong penggunaan platform secara berulang. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Rahmawati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pada transaksi *e-commerce*. Konsumen yang merasa aman secara transaksional cenderung lebih setia menggunakan platform yang sama. Oleh sebab itu, jaminan keamanan dana konsumen yang andal dan konsisten sangat diperlukan agar loyalitas konsumen dapat tercapai secara optimal.

Brand awareness terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa *Brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang, bahkan dengan effect size dalam kategori besar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat Shopee memiliki keterkaitan kuat dengan kecenderungan mereka untuk tetap memilih platform tersebut dibandingkan platform lain. Dengan demikian, *Brand awareness* menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya menciptakan loyalitas konsumen, karena *Brand awareness* berfungsi sebagai pendorong dominan yang membentuk loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepercayaan (Keller, 2013; Aaker, 1991).

Dalam industri *marketplace* produk gadget bekas, familiaritas konsumen terhadap suatu platform umumnya menjadi pertimbangan utama sebelum mempertimbangkan faktor lain, sehingga penguatan *Brand awareness* mampu menjadi faktor yang krusial dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Putri dan Santoso (2023) yang menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Konsumen yang mudah mengingat suatu merek cenderung menjadikannya pilihan utama secara berulang. Oleh sebab itu, strategi peningkatan *Brand awareness* melalui kampanye pemasaran digital dan diferensiasi layanan sangat diperlukan agar loyalitas konsumen dapat terjaga.

Brand loyalty terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa *Brand loyalty* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingginya keterikatan emosional dan komitmen sikap konsumen terhadap merek Shopee tidak serta-merta memiliki keterkaitan dengan terbentuknya loyalitas dalam bentuk perilaku transaksi yang nyata. Dengan demikian, *Brand loyalty* saja belum cukup menjadi faktor penentu loyalitas konsumen, karena sikap positif terhadap merek belum tentu terealisasi menjadi tindakan loyal apabila tidak disertai keyakinan terhadap keamanan bertransaksi (Mayer et al., 1995).

Pada kategori produk gadget bekas yang berisiko tinggi, keputusan konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu platform lebih banyak dipengaruhi oleh faktor rasional terkait keamanan transaksi dan jaminan kualitas dibandingkan preferensi sikap emosional semata, sehingga hasil ini melengkapi temuan penelitian terdahulu mengenai keterbatasan pengaruh langsung *Brand loyalty* pada konteks transaksi berisiko. Nilai effect size yang sangat kecil turut memperkuat temuan ini. Oleh sebab itu, Shopee tidak dapat hanya mengandalkan loyalitas sikap konsumen sebagai strategi utama, melainkan perlu memprioritaskan penguatan *Brand awareness* dan kepercayaan konsumen melalui jaminan keamanan transaksi.

Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Brand awareness terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Brand awareness* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand awareness* tidak hanya memiliki keterkaitan langsung dengan loyalitas konsumen, tetapi juga memberikan pengaruh melalui peningkatan kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi jalur penting yang perlu diperhatikan dalam upaya mengonversi *Brand awareness* menjadi loyalitas konsumen, karena konsumen yang mengenal dan mengingat Shopee dengan baik akan lebih dahulu membangun kepercayaan sebelum akhirnya loyal (Gefen, 2002).

Mengingat *Brand awareness* terbukti sebagai variabel dengan pengaruh langsung paling dominan sekaligus memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan konsumen, *Brand awareness* dapat disimpulkan berperan sebagai fondasi utama dalam ekosistem loyalitas konsumen pada penelitian ini. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Pratama dan Hidayat (2024) yang menunjukkan peran mediasi kepercayaan dalam hubungan *Brand awareness* dan loyalitas. Oleh sebab itu, Shopee perlu mengintegrasikan peningkatan *Brand awareness* dengan penguatan sistem kepercayaan, seperti verifikasi penjual dan sistem rating yang transparan.

Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Brand loyalty terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun *Brand loyalty* tidak memiliki keterkaitan langsung yang signifikan dengan loyalitas konsumen, pengaruhnya menjadi bermakna ketika disalurkan melalui kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi mekanisme penghubung esensial yang perlu diperhatikan agar *Brand loyalty* dapat berdampak nyata terhadap loyalitas konsumen (Mayer et al., 1995).

Pola ini menarik karena menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek Shopee baru dapat diterjemahkan menjadi loyalitas perilaku yang nyata setelah diperkuat oleh

keyakinan terhadap keamanan dan kredibilitas transaksi, sehingga temuan ini melengkapi pemahaman mengenai jalur tidak langsung *Brand loyalty* pada konteks transaksi gadget bekas yang berisiko tinggi. Oleh sebab itu, Shopee perlu memastikan bahwa program loyalitas yang dibangun turut disertai dengan penguatan kepercayaan konsumen, agar keterikatan emosional konsumen dapat benar-benar terkonversi menjadi loyalitas transaksi yang berkelanjutan.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
2. *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. *Brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung.
6. Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *Brand awareness* terhadap loyalitas konsumen.
7. Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *Brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna Shopee di Kota Malang yang pernah membeli produk gadget bekas, sehingga hasil belum tentu dapat digeneralisasikan pada pengguna *marketplace* lain maupun wilayah yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Brand awareness*, *Brand loyalty*, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen, padahal masih terdapat faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen, maupun persepsi risiko.
3. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi dan penilaian subjektif masing-masing responden.
4. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120 responden sehingga hasil penelitian masih terbatas dalam menggambarkan seluruh pengguna Shopee yang membeli produk gadget bekas di Kota Malang.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth*, persepsi risiko, maupun kualitas informasi, serta memperluas objek penelitian pada *marketplace* lain seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop dan memperluas wilayah penelitian agar hasil memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.
2. Bagi perusahaan, Shopee beserta penjual produk gadget bekas diharapkan dapat terus meningkatkan *Brand awareness* melalui promosi yang konsisten dan informasi produk yang jelas, memperkuat *Brand loyalty* melalui pengalaman berbelanja yang positif dan program loyalitas yang menarik, serta menjaga kepercayaan konsumen melalui sistem transaksi yang aman, perlindungan pembeli, transparansi informasi, dan penanganan keluhan yang cepat.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terkait *Brand awareness*, *Brand loyalty*, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen pada *marketplace* online, serta dapat dikembangkan lebih lanjut menggunakan pendekatan longitudinal, eksperimen, maupun metode kualitatif.

Referensi

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

- Amiruddien, A., Suryana, Y., & Nugraha, R. (2021). Analisis model pengukuran pada SEM-PLS dalam penelitian manajemen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 101–112.
- Andini, F., & Kurniawan, D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen *marketplace*. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(2), 88–97.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fitriah Dwi Susilowati. (2023). Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada nasabah tabungan gaul iB PT. BPRS Bhakti Sumekar Pusat Sumenep).
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in *e-commerce*. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–51.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson Education.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Pratama, R., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh *Brand awareness* terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 25–37.
- Putri, A., & Santoso, B. (2023). Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand loyalty* pada *e-commerce* di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(2), 41–53.
- Rahman, A., Syahputra, R., & Wijaya, D. (2025). Kepercayaan konsumen dan loyalitas pada *marketplace* produk gadget bekas. *Jurnal Manajemen Digital*, 12(1), 65–79.
- Rahmawati, S., Nugroho, A., & Prasetyo, D. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 5(3), 120–132.
- Saputra, R., & Wibowo, A. (2025). Pengaruh *Brand awareness* dan trust terhadap loyalitas konsumen online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 13(1), 50–63.
- Statista. (2024). *E-commerce market in Indonesia*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Suningrat, R., & Nurhidayati, S. (2022). Pengujian hipotesis pada model SEM-PLS menggunakan bootstrapping. *Jurnal Metode Penelitian*, 6(1), 44–52.
- Zhang, Y., Liu, X., & Chen, H. (2025). Consumer trust as a mediator in digital marketing and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 17(1), 102–118.

Ad'hania Jaya Nabila * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ronny Malavia Mardani ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma