



Pengaruh *Brand Image* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Tokopedia (Studi Kasus Generasi Z Di Wilayah Semper Barat)

Natasya Kamilah¹, Ana Ramadhayanti², Dadan Hidayat³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

*Penulis Korespondensi: natasyakamilah856@gmail.com, ana.rdx@bsi.ac.id,
dadan.dhq@bsi.ac.id

Abstract Tokopedia is one of the e-commerce platforms used by the public for online shopping and selling. Increasing competition among e-commerce platforms has made it necessary for companies to focus on various factors that can maintain customer loyalty, one of which is through brand image and consumer trust. This study aims to determine the influence of brand image and consumer trust on customer loyalty among Generation Z Tokopedia users in the Semper Barat area. This study employed a quantitative method with data collected via a questionnaire. The sample consisted of 96 respondents selected using purposive sampling. The research data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 24. The results indicate that, individually, brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, as does consumer trust. Simultaneously, brand image and consumer trust have a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the coefficient of determination test show an Adjusted R-Square value of 0.603, meaning that brand image and consumer trust can explain 60.3% of customer loyalty, while the remaining 39.7% is influenced by other factors outside the scope of this study

Keywords: Brand Image, Customer Trust, Customer Loyalty

Abstrak. Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* yang digunakan masyarakat untuk berbelanja dan berjualan secara online. Meningkatnya persaingan antarplatform *e-commerce* membuat perusahaan perlu memperhatikan berbagai hal yang dapat menjaga loyalitas pelanggan, salah satunya melalui *brand image* dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia pada Generasi Z di wilayah Semper Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, begitu juga dengan kepercayaan konsumen. Secara simultan, *brand image* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,603, yang berarti *brand image* dan kepercayaan konsumen dapat menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 60,3%, sedangkan 39,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian

Kata kunci: Brand Image, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang semakin cepat telah merubah cara masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi, khususnya dalam kegiatan ekonomi seperti jual beli barang. Masyarakat yang sebelumnya lebih suka melakukan transaksi secara langsung kini mulai beralih ke sistem online. Perubahan ini juga dipengaruhi oleh Generasi Z, yaitu generasi yang tumbuh di era digital. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 sudah terbiasa dengan menggunakan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari sehingga aktivitas belanja online menjadi salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh generasi tersebut.

Generasi Z cenderung memilih berbelanja secara online karena menurut mereka dianggap lebih praktis, cepat, dan mudah diakses. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai platform marketplace yang membantu konsumen memenuhi kebutuhan sehari-hari. Indonesia sebagai salah satu penyumbang terbesar penjualan retail di Asia Tenggara memiliki berbagai platform e-commerce, seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan Bukalapak. Banyaknya pilihan *marketplace* ini membuat persaingan antar platform semakin tinggi. Oleh karena itu, setiap platform perlu memberikan pelayanan dan pengalaman yang baik agar dapat menarik serta mempertahankan konsumen.

Salah satu platform *e-commerce* yang telah dikenal dan banyak digunakan oleh konsumen adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* yang menyediakan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain kemudahan dalam melakukan transaksi, *brand image* yang dimiliki Tokopedia dapat dikatakan bagus karena telah menerima banyak penghargaan seperti *HR Excellence Award*, *Best Workplaces for Innovators list*, *Best Places to Work Asia-Pacific*, *#BestofTweets*, *Deloitte Asia Pacific 2020 Technology Fast 500* dan *Baznas Award* (Tokopedia, n.d.). Berbagai penghargaan tersebut dapat menjadi salah satu gambaran mengenai reputasi dan citra yang dimiliki Tokopedia. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Aswar et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* menjadi salah satu hal yang berkaitan dengan pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan.

Namun, di tengah persaingan industri *e-commerce* yang semakin kompetitif, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan produk yang ditawarkan, tetapi konsumen juga mulai memperhatikan faktor lain seperti keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap platform yang digunakan. Namun, di tengah pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat, masih terdapat beberapa permasalahan yang sering dihadapi konsumen, seperti barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi, keterlambatan pengiriman, dan kekhawatiran tentang keamanan data pribadi. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih *platform* untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor yang penting bagi platform *e-commerce* dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap beberapa konsumen, diperoleh alasan konsumen menggunakan Tokopedia. Sebagian besar responden menyatakan bahwa keamanan data menjadi salah satu hal yang membuat mereka merasa percaya untuk berbelanja secara online melalui Tokopedia. Selain itu ketepatan

waktu pengiriman juga menjadi hal yang penting bagi konsumen. Konsumen menyatakan bahwa mereka merasa puas ketika barang yang dipesan datang sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Kesesuaian produk yang dipasarkan juga menjadi alasan konsumen menggunakan Tokopedia. Apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang diberikan, konsumen dapat merasa kecewa sehingga dapat mengurangi kepercayaan terhadap platform.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan platform yang akan digunakan untuk berbelanja online. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan tingkat kepercayaan terhadap platform yang digunakan. Dalam kondisi persaingan *e-commerce* yang semakin tinggi, Tokopedia perlu memperhatikan *brand image* dan kepercayaan konsumen sebagai bagian dari upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena keberlangsungan hubungan dengan konsumen tidak dapat dinilai hanya berdasarkan pembelian satu kali saja. Konsumen yang mengalami pengalaman positif dapat melakukan pembelian ulang dan terus menggunakan platform yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian (Yani & Sugiyanto, 2022) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berkaitan dengan loyalitas pelanggan terhadap produk yang digunakan berulang kali. Sementara itu, (Andharesti & Nirawati, 2023) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. (Marlius & Anwar, 2023) juga menunjukkan bahwa *brand image* berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Sangat penting bagi pemasar untuk memahami loyalitas pelanggan, terutama pada saat ini karena perkembangan dunia media online yang begitu pesat dan cepat meningkatkan tingkat persaingan. Perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar mereka tetap memilih dan menggunakan platform yang sama. Salah satu hal yang dapat diperhatikan adalah *brand image*. *Brand image* yang kuat dapat membantu perusahaan membangun identitas, membedakan diri dari pesaing, serta meningkatkan daya tarik di mata konsumen (Ayuningtyas & Atmanto, 2024). Bagi platform *e-commerce* seperti Tokopedia, citra yang baik dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan platform yang akan digunakan.

Selain *brand image*, kepercayaan pelanggan juga menjadi hal yang penting dalam transaksi online. Konsumen perlu merasa aman dan yakin terhadap platform yang digunakan, terutama dalam hal keamanan transaksi, informasi produk, dan pelayanan yang diberikan. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi akan memenuhi tanggung jawab mereka sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh platform *e-commerce* dalam menjalin hubungan dengan konsumennya (Kusuma & Murniyati, 2025).

Pentingnya *brand image* dan kepercayaan konsumen dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Dalam penelitian (Bhaswara & Patrikha, 2021) yang berjudul “Pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen” peneliti menjelaskan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen starbucks. Yang

artinya semakin baik *brand image* yang dimiliki starbucks maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk yang tawarkan.

Sedangkan penelitian (Syuhada & Rohmatin, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Manri Artha Sejahtera” peneliti menjelaskan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Manri Artha Sejahtera.

Dalam penelitian (Ayu Cindy Mardika Sari & Lestariningsih, 2021) yang berjudul “Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa stiesia Surabaya) peneliti menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (STIESIA) Surabaya.

Namun dalam penelitian (Arrosadi et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pelanggan jasa titip monera) yang artinya kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan Jasa Titip Monera dengan kata lain, kepercayaan tidak dapat membangun loyalitas pelanggan

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah proses dalam merencanakan, Melaksanakan, dan mengatur penelitian secara sistematis. Desain penelitian digunakan agar penelitian dapat berjalan dengan terarah dan menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan serta permasalahan yang diteliti. Desain penelitian disusun berdasarkan jenis penelitian yang digunakan agar data yang diperoleh tepat dan dapat dipercaya (Wisnusakti et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang membahas suatu fenomena melalui pengumpulan data berupa angka, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik, matematis, atau komputasi untuk memperoleh hasil yang objektif (Abdullah et al., 2022). Peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung seperti buku, jurnal dan artikel. Data primer adalah data yang didapat langsung melalui observasi dan penyebaran kuesioner

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel IV.6
Tabel Uji Validitas *Brand Image* (X1)

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,360	0,2006	Valid
	X1.2	0,468	0,2006	Valid
	X1.3	0,473	0,2006	Valid
	X1.4	0,393	0,2006	Valid

	X1.5	0,571	0,2006	Valid
	X1.6	0,506	0,2006	Valid
	X1.7	0,401	0,2006	Valid
	X1.8	0,463	0,2006	Valid
	X1.9	0,579	0,2006	Valid
	X1.10	0,543	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel IV.6 hasil uji validitas terhadap variabel *brand image* (X1) menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam kuesioner dianggap valid. Hal tersebut terbukti dengan nilai r_{hitung} untuk setiap indikator yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,2006. Nilai r_{hitung} berkisar dari 0,360 hingga 0,579, yang menunjukkan bahwa semua butir pernyataan memenuhi syarat uji validitas. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel *brand image* (X1) mampu mengukur variabel yang diteliti secara baik.

Tabel IV.7

Tabel Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X2)

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0,531	0,2006	Valid
	X2.2	0,570	0,2006	Valid
	X2.3	0,589	0,2006	Valid
	X2.4	0,613	0,2006	Valid
	X2.5	0,659	0,2006	Valid
	X2.6	0,558	0,2006	Valid
	X2.7	0,520	0,2006	Valid
	X2.8	0,607	0,2006	Valid
	X2.9	0,625	0,2006	Valid
	X2.10	0,710	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel IV.7 yang menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel kepercayaan konsumen (X2), semua item dalam pernyataan tersebut dianggap valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu 0,2006. Nilai r_{hitung} berada dalam rentang 0,520 sampai 0,710, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan memenuhi standar uji validitas. Maka semua pernyataan dalam variabel kepercayaan konsumen (X2) dianggap valid

Tabel IV.8

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,560	0,2006	Valid
	Y2	0,496	0,2006	Valid
	Y3	0,430	0,2006	Valid
	Y4	0,532	0,2006	Valid
	Y5	0,584	0,2006	Valid
	Y6	0,596	0,2006	Valid
	Y7	0,527	0,2006	Valid
	Y8	0,609	0,2006	Valid

	Y9	0,522	0,2006	Valid
	Y10	0,474	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel IV.8 hasil uji validitas pada tabel loyalitas pelanggan (Y), terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,2006. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan yang berkisar antara 0,430 hingga 0,609. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan dianggap valid karena sudah memenuhi syarat uji validitas. Maka semua item dalam variabel loyalitas pelanggan (Y) dianggap valid

Uji Reliabilitas

Tabel IV.9
Tabel Cronbach's Alpha X1,X2 dan Y

Variabel	N of items	Cronbach's alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	10	0,624	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	10	0,801	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	10	0,721	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *cronbach's alpha* variabel *brand image* (X1) sebesar 0,624, variabel kepercayaan konsumen (X2) memiliki nilai 0,801 dan variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai 0,721 untuk sepuluh item pernyataan. Nilai *cronbach's alpha* pada ketiga variabel tersebut menunjukkan angka yang lebih besar dari kriteria uji reliabilitas yaitu $> 0,60$, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa semua item pernyataan dari ketiga variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan, sehingga instrumen penelitian ini layak untuk digunakan

Uji Normalitas

Tabel IV.10
Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

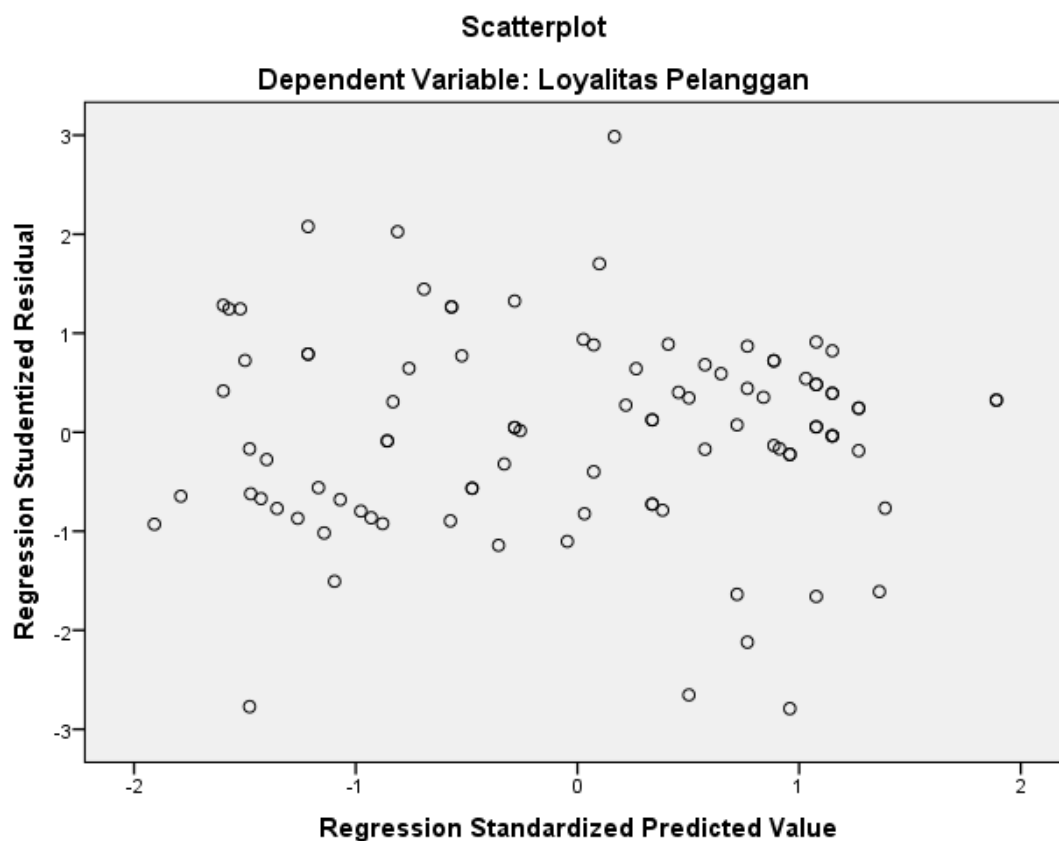
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandarzed Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33644163
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,058
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test stribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Maka data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan dalam analisis regresi

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar IV.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Model regresi ini telah memenuhi syarat untuk uji homoskedastisitas dalam model regresi

Uji Multikolinearitas

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,520	3,155		1,116	,267		
	Brand Image	,561	,087	,488	6,424	,000	,726	1,378
	Kepercayaan Konsumen	,349	,065	,407	5,360	,000	,726	1,378
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan								

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel IV.10, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* 0,726 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,378. Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai toleransi 0,726 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,378. Nilai toleransi dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi

Uji Linearitas

Tabel IV.12
Hasil Uji Linearitas *Brand Image* (X1)

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Brand Image	Between Groups	(Combined)	768,939	13	59,149	,000
		Linearity	654,627	1	654,627	,000
		Deviation from Linearity	114,312	12	9,526	,190
	Within Groups		564,467	82	6,884	
	Total		1333,406	95		

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian linearitas antara variabel *brand image* (X1) dan variabel loyalitas pelanggan (Y), diperoleh nilai *deviation from linearity* (Sig.) sebesar 0,190. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,190 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel *brand image* (X1) dan loyalitas pelanggan (Y), sehingga asumsi linearitas dalam analisis regresi telah terpenuhi

Tabel IV.13
Hasil Uji Linearitas Kepercayaan Konsumen (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kepercayaan Konsumen	Between Groups	(Combined)	783,043	20	39,152	5,335	,000
		Linearity	584,675	1	584,675	79,676	,000
		Deviation from Linearity	198,368	19	10,440	1,423	,142
	Within Groups		550,363	75	7,338		
	Total		1333,406	95			

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel kepercayaan konsumen (X2) dan variabel loyalitas pelanggan (Y), diperoleh nilai *deviation from linearity* (Sig.) sebesar 0,142. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,142 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel kepercayaan konsumen (X2) dan loyalitas pelanggan (Y). Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan konsumen (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) bersifat linear, sehingga asumsi linearitas dalam analisis regresi telah terpenuhi

Pengujian Hipotesis

Tabel IV.14
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,520	3,155		1,116	,267		
	Brand Image	,561	,087	,488	6,424	,000	,726	1,378
	Kepercayaan Konsumen	,349	,065	,407	5,360	,000	,726	1,378
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan								

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel *brand image* (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,424, dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98580. Karena $t_{hitung} (6,424) > t_{tabel} (1,98580)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pengguna Tokopedia di wilayah Semper Barat. Koefisien regresi sebesar 0,561 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar satu-satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,561. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* Tokopedia di pikiran konsumen, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan dalam menggunakan Tokopedia sebagai platform belanja online
2. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel kepercayaan konsumen (X2), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,360, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,98580. Karena nilai $t_{hitung} (5,360) > t_{tabel} (1,98580)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pengguna Tokopedia di wilayah Semper Barat. Koefisien regresi 0,349 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan konsumen sebesar satu satuan

akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,349. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia, maka semakin tinggi juga kesetiaan pelanggan dalam menggunakan Tokopedia

Tabel IV.15
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	814,805	2	407,403	73,059	,000 ^b
	Residual	518,601	93	5,576		
	Total	1333,406	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Brand Image						

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel IV.9 hasil uji f (simultan) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 73,059 sedangkan nilai f_{tabel} sebesar 3,09. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan $f_{hitung} (73,059) > f_{tabel} (3,09)$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikalangan pengguna Tokopedia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki Tokopedia dan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia, maka semakin tinggi ketertarikan pelanggan. Kedua variabel independen tersebut berperan penting bersama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel IV.16
Hasil Uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,611	,603	2,36143
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Brand Image				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel IV.16 yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi dari tabel *model summary*, didapatkan nilai *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,603. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) mampu menjelaskan sebagian besar variabel loyalitas pelanggan (Y), yaitu sebesar 60,3%. Sisanya, sekitar 39,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan mampu dengan baik menjelaskan pengaruh *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pengguna Tokopedia di wilayah Semper Barat.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel IV.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandarzed Coefficients		Standarzed Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,520	3,155		1,116	,267
	Brand Image	,561	,087	,488	6,424	,000
	Kepercayaan Konsumen	,349	,065	,407	5,360	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari tabel IV.11 yang menunjukkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 3,520 + 0,561 X_1 + 0,349 X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan hubungan antara variabel *brand image* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). nilai konstanta sebesar 3,520 menunjukkan nilai loyalitas pelanggan ketika variabel *brand image* dan kepercayaan konsumen tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* sebesar 0,561 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *brand image* akan menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,561 unit. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik *brand image* Tokopedia yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan cenderung tetap menggunakan Tokopedia dan tidak mudah beralih ke *platform e-commerce* lainnya.

Selanjutnya, variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,349. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kepercayaan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebanyak 0,349 satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki hubungan positif terhadap kesetiaan loyalitas pelanggan. Semakin besar kepercayaan konsumen pada Tokopedia, semakin besar kemungkinan mereka terus membeli dan menjadi pelanggan yang setia. Jika dibandingkan berdasarkan nilai koefisien regresinya, variabel *brand image* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan kepercayaan konsumen, yaitu sebesar 0,561 dan 0,349. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa meskipun kedua variabel sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia yaitu *brand image*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Tokopedia (Studi Kasus Generasi Z di Wilayah Semper Barat)” dari analisis tersebut, peneliti dapat menyimpulkan beberapa poin penting sebagai jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pengguna Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang

menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,424 > t_{tabel} sebesar 1,98580, dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pengguna Tokopedia di wilayah Semper Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk tetap menggunakan Tokopedia sebagai *platform e-commerce*. Semakin positif persepsi pelanggan terhadap Tokopedia maka semakin baik tingkat loyalitas pelanggan.

2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,360 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98580, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian H2 diterima. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pengguna Tokopedia di wilayah Semper Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
3. *Brand image* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pengguna Tokopedia di wilayah Semper Barat. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil uji f yang memperoleh nilai f_{hitung} sebesar 73,059 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pengguna Tokopedia di wilayah Semper Barat. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,603, yang artinya sebesar 60,3% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ardiawan, M. K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Andayani, M. (2020). Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Fasilitas Fisik Dan Kepercayaan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (Jomb)*, 2(2), 184–195.
- Andharesti, A., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sereal Sarapan Pagi Energen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 8(1), 170–179.
- Anggara, A., Auliasari, K., & Pranoto, Y. A. (2023). Metode Regresi Linier Berganda Untuk Prediksi Omset Penyewaan Kamera Di Joe Kamera. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 7(1), 852–858.
- Anshari, M. I., Nasution, R., Irsyad, M., Alifa, A. Z., & Zuhriyah, I. A. (2024). Analisis

- Validitas dan Reliabilitas Butir Soal Sumatif Akhir Semester Ganjil Mata Pelajaran PAI. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(1), 964–975. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i1.5931>
- Arnita, V., & Kristianto, A. H. (2025). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Di Kabupaten Bengkayang Veni. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (Riggs)*, 4(2), 4390–4396.
- Arrosadi, A. H., Verawati, D. M., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 314–328.
- Aswar, N. F., Aslam, A. P., & Satriani, I. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 7(1), 1–13.
- Ayu Cindy Mardika Sari, & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201.
- Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Dan Perpustakaan Man 1 Maluku Tengah. *Journal Agregate*, 2(2), 262–270.
- Bhaswara, Y. B., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen. *Akuntabel*, 18(3), 603–612.
- Daga, R. (2024). *Marketing 5.0*. PT. Adab Indonesia.
- Damanik, M., Karina, B., Sembiring, F., Rini, E. S., & Qaedi, A. (2023). Pengaruh Brand Image , Expertiential Marketing , Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada Premium Community. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 101–116.
- Desfiandi, A. (2026). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Skintific Pink Cushion. *Jurnal Educatio*, 5(1), 27–36.
- Dewi, I., Khotimah, H., Nasution, R., Zulpan, Hariyati, T., & Rusli, A. (2025). Teori populasi dan pengambilan sampel. *Jurnal Literasiologi Volume*, 14(2), 1–9.
- Endra, F., & Setyawan, B. (2025). *Komitmen Organisasi Pelayanan Kesehatan dalam Implementasi Pendekatan Holistik Komprehensif*. CV. Nusantara Press Indonesia.
- Fachreza, K. A., Harvian, M., Zahra, N., Islam, M. I., Daffa, M., & Wardiyah, M. L. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah (JPAES)*, 1(3), 108–120.
- Fathini, Putri, A. N., & Suparmi. (2023). Proses Pembelajaran Daring dan Non Daring Terhadap Critical Thinking Siswa. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 1053–1063.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (n.d.). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga

Pratama.

- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Penerbit Lakeisha.
- Kharislam, D. D., Pravasanti, Y. A., & Ningsih, S. (2021). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Indomaret Ruko Garuda Mas). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(02), 764–771.
- Khoirunnisa, S. K. (2022). Analisis Manajemen Pendidikan Sekolah Dasar Berorientasi Multikultural (Studi Kasus Di Sd Negeri Sangiang Jaya). *Jurnal Edu 2- Science (Jes)*, 9(1), 255–266.
- Kusuma, A. A., & Murniyati. (2025). Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 1(4), 338–345.
- Lestari, S. P., Unsurya, D. M., & Pusat, J. (2023). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Divisi Operasional Pt. Pegadaian Galeri 24, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 83–91.
- Maesarah, F., Intian, H. S. R. H., & Saputra, H. H. (2024). Pengaruh Kecerdasan Linguistik Terhadap Hasil Belajar Peserta Didik Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas Vi Sdn 1 Lingsar. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 09(02), 6296–6310.
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image , Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 07(02), 185–200. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>
- Monitaria, A. M., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 622–635.
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. Umsida Press.
- Nasution, U. H., & Junaidi, L. D. (2024). *Metode Penelitian*. Serasi Media Teknologi.
- Octafiany, H., & Purwatiningsih. (2025). Pengaruh Brand Image , Kualitas Pelayanan dan Price terhadap Loyalitas Tamu pada CV. Betah Banget Corp. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(5), 69–80.
- Oktavia, V. D., Sarsono, & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv. Cipta Kimia Sukoharjo. *Edunomika*, 06(01), 540–549.
- Prastowo, S. L. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS*. PT Jamus Baladewa Nusantara. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Dilengkapi/spQDEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Pratama, R. A., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2022). The role of viral marketing and consumer trust in purchase decisions. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1362–1369.
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk UniPin). *Prologia*, 5(1), 148–153.
- Rajab, A., Kirana, K. C., & Septyarini, E. (2021). Peran Kecerdasan Emosional,

- Dukungan Organizational Dan Komitmen Afektif Terhadap Organizational Citizenship Behavior. *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*, 4(2), 67–72.
- Salim, M. N., Susilastuti, D., Soemanto, H., & Novia, M. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif: Dilengkapi Langkah Analisa Dengan Program Eviews*. Azzia Karya Bersama.
- Santosa, S., Syahada, A. P., & Yanto, R. T. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pospay Loker Kantor Pos Cabang Majalengka 45400. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 14(September), 18–34.
- Sari, R., Inda, T., Rahma, F., Syarvina, W., Kunci, K., & Image, B. (2022). Pengaruh Harga , Kualitas , Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Elektron Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar p. *Jovishe: Journal of Visionary Sharia Economy*, 01(02), 88–97.
- Sari. (2023). Pengaruh Brand Image , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (Emt)*, 7(4), 896–905.
- Sarmawa, I. W. G., Ningsih, N. L. A. P., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2025). *Manajemen Operasional Teori Dan Empiris (Operation Management Theoretical And Empeirical)*.
- Satria, Muhammad Idris Al, F. F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 401–414.
- Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 698–711.
- Sembiring, E., Lubis, A., Effendi, I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Gorontao, U. N. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara The Effect Of Social Media Use Instagr. *Jurnal Ilmiah Akuntansi , Keuangan Dan Bisnis (Jikabi)*, 2(1), 8–15. <https://doi.org/10.31289/jbi.v2i1.1697>
- Sitepu, D. R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menantea Medan. *Jurnal Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(2), 21–39.
- Srisusilawati, Burhanudin, Popon, Jajang Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, Mulyani, Ariyani, N., Manggabarani, P. H. & A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, Lenny Kurnia Bakar, R. M. M., Dewi., & Chrisyanti, I. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2023). *The Guide Book Of Spss : Cara Mudah Dan Cepat Mengolah Data Penelitian Dengan Spss* (1st ed.). Anak Hebat Indonesia.
- Susanti, I., & Saumi, F. (2022). Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas Pada Kasus Indeks Pembangunan

- Manusia (Ipm) Di Kabupaten Aceh Tamiang. *Gamma-Pi: Jurnal Matematika Dan Terapan*, 4, 10–17.
- Syarif, A. (2023). *Pengantar Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi* (M. A. C. Muhammad Ridha (ed.)). Bening Media Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Statistika_Terapan_Untuk_Perguruan/p27FEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Syuhada, & Rohmatin, L. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di Kspps Bmt Mandiri Artha Sejahtera. *Adilla: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 46–56.
- Tegowati, & Khamimah, W. (2024). Analisis Kepercayaan Konsumen Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion. *Margin Eco: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 8(1), 37–42.
- Tokopedia. (n.d.). *Penghargaan atas inovasi kami yang mewarnai perjalanan Tokopedia*.
- Tunastini, & Telegawathi. (2023). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan gayatri mas mode di singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen*, 5(1), 1–9.
- Utami, Y., Rasmanna, & Khairunnisa. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Saintek (Jurnal Sains Dan Teknologi)*, 4(2), 21–24.
- Wardani, D. R. (2026). Pengaruh Brand Image , Brand Trust , dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di CV Double D Supplier Amenities Hotel. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8325–8337.
- Wasil, F. M., Fauzi, A., & Setyawati, N. W. (2026). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 25(4).
- Wisnusakti, K., Mayasari, E., Kholid, F., Ronald, Elisanti, A. D., Maryani, H., Kurniati, S. R., Wahidin, M., Samosir, R. N., Murtiningrum, W., Sulastri, A., Indah, F. P. S., Salim, N. A., & Pane, A. S. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teori Dan Penerapan*. Future Science.
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *Sinomika Journal*, 1(3), 443–472.