

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK DI MEDIASI OLEH PERSEPSI
HARGA DI PT SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : BRAYN LIE

NPM : 115190259

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2022

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK DI MEDIASI OLEH PERSEPSI
HARGA DI PT SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : BRAYN LIE

NPM : 115190259

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2022

***SURAT PERNYATAAN**

***HALAMAN PERSETUJUAN**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Brayn Lie
NIM : 115190259
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Mediasi Persepsi Harga Pada PT Shopee International Indonesia

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji :
2. Anggota Penguji :

Jakarta, 19 Januari 2023

Pembimbing,

(M. Tony Nawawi, Drs. M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) BRAYN LIE (115190259)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY IN MEDIATION OF PRICE PERCEPTION AT PT SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA*
- (C) XXI+ 92 Pages, 28 Tables, 6 Pictures, 13 Attachment
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of brand image and brand trust on price perception and brand loyalty and to examine price perception as a mediation between brand image and brand trust and brand loyalty. The population of this study were 130 respondents from users and consumers from PT Shopee International Indonesia. The purposive sampling method was used by distributing online questionnaires through online Google Forms which were then processed using the Smart PLS application. The results of this study are brand image and brand trust have a significant and positive effect on price perception, brand image and brand trust have a significant and positive effect on brand loyalty, brand loyalty has a significant and positive effect on price perception, brand image and brand trust have a significant and positive effect on brand loyalty through the mediation of price perceptions*
- (F) *References 49 (2000-2022)*
- (G) M. Tony Nawawi Drs., M.M

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) BRAYN LIE (115190259)
- (B) PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN MEDIASI PERSEPSI HARGA PADA PT SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA
- (C) XXI + 92 Halaman, 28 Tabel, 6 Gambar, 13 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap persepsi harga dan loyalitas merek serta menguji persepsi harga sebagai mediasi antara citra merek dan kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Populasi penelitian ini adalah 130 responden dari pengguna dan konsumen dari PT Shopee Internatinal Indonesia. Metode purposive sampling digunakan dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Form secara online yang kemudian diolah menggunakan aplikasi Smart PLS. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi harga, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi harga, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek melalui mediasi persepsi harga.
- (F) Daftar Acuan 49 acuan (2000-2022)
- (G) M. Tony Nawawi Drs., M.M

ORA ET LABORA

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga

Seluruh rekan seperjuangan

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak M. Tony Nawawi Drs., M.M yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widiatmojo, S.E., M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membantu selama proses perkuliahan.
5. Lijanto Gunawan, Rumiati dan Steven Lie Gunawan, selaku ayah, ibu dan kakak kandung saya yang tidak pernah Lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Teman – teman sesama bimbingan Bramantyo Adi Nugroho, Joseph Wijaya, Sylvia Alysia, Lia Fransisca dan Siti Hamisah yang telah saling membantu dan berjuang Bersama dalam menyelesaikan skripsi.
7. Kepada Gabrielle Angelica Jacobus yang selalu menghibur, menemani memotivasi dan mendukung penulis selama pengerjaan skripsi ini.

8. Kepada Patricia Louisa Sunarto, Joshua Liu, Jessica Amandha Puspitasari, Matthew Husada, Frederick Sidauruk, Meiliana dan Alvaro David Dumais selaku teman Dewan Perwakilan Mahasiswa Universitas Tarumanagara yang sudah berjuang dan saling memotivasi dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Kepada seluruh anggota Dewan Perwakilan Mahasiswa Universitas Tarumanagara 2022/2023 yang sudah mendukung, menghibur dan menemani penulis dengan sangat baik.
10. Kepada Standy Wico, Gabriella Yosiana, Muhammad Iksan Nuzuludin, David Suluh, Yunita Marcella, Amelia Dewi Santika dan Rychallen Lee selaku teman Dewan Perwakilan Mahasiswa Universitas Tarumanagara 2021/2022 yang sudah berjuang bersama penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Bryan Imanuel, Rivaldy Bryan, Stanley Wijaya, Tjitsen Trisco, Emanuel Jayaprana, Willy Pangestu, Fenry, Cindy Dian Lestari, Kezia Aolera Filemon dan juga Aldo Chandra selaku teman seperjuangan dari awal semester 1 yang sudah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Pradana Setyaputra, Lidya Hesliony, Jessica Christian, Melvin Winata, Silvany Theresa, Adam Jordy, Tamara Havid, Adlina Putri, Travis Setjawardaja, Irena, Ayudya Triastika, Dea Agatha Simputra, Tasha Kusnandar, Jason Dominic Putra, Putri Diash, Tannias, Ruth Maradisti, Christ Marcel, Vincentius James, Nobel Alfiansyah, Febriano Hirotomi selaku manajer serta senior selama bekerja di PT Shopee International Indonesia yang sudah mendukung, memotivasi dan memberi izin dan waktu dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Kepada Aldi Musa, Laneisha Sherisa, Sophie Kirana, Christover Reynaldy, Kevin Anderson, Brian Djohan, Ameera Chairunnisa, Novita Furia Putri, dan Jovanka Cathrynn Thomas selaku teman magang di PT Shopee International Indonesia yang sudah memberikan dukungan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dan berkontribusi dalam membantu mengisi kuesioner untuk penelitian skripsi ini.

15. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata Bahasa dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karna itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya

Jakarta, 10 Januari 2023

Penulis,

Brayn Lie

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTACT	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah.....	8
3. Pembatasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	8
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan	9

2. Manfaat	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori	11
B. Definisi Konseptual Variabel.....	12
1. Citra Merek	12
2. Kepercayaan Merek	13
3. Loyalitas Merek	14
4. Persepsi Harga	15
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	17
1. Kaitan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.....	17
2. Kaitan antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	18
3. Kaitan antara Citra Merek terhadap Persepsi Harga	18
4. Kaitan antara Kepercayaan Merek terhadap Persepsi Harga	19
5. Kaitan antara Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek	19
D. Penelitian Yang Relevan.....	20
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	25
1. Kerangka Pemikiran	25
a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	25
b. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	25
c. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	26
d. Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Harga.....	26
e. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Persepsi Harga.....	27
f. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Merek.....	27

g. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Merek	27
2. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Desain Penelitian	30
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	30
1. Populasi.....	30
2. Teknik Pemilihan Sampel	31
3. Ukuran Sampel	31
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	31
1. Citra Merek	33
2. Kepercayaan Merek	33
3. Loyalitas Merek	34
4. Persepsi Harga	35
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	36
1. Validitas	36
a. Convergent Validity.....	36
b. Discriminant Validity	36
2. Reliabilitas	37
a. Composite Reliability	37
b. Cronbach's Alpha	37
E. Analisis Data.....	37
1. R Squared.....	37
2. Predictive Relevance.....	38

3. Effect Size.....	38
4. Uji Goodness of Fit.....	38
5. Path Coefficient	38
6. Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Subjek Penelitian	40
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
B. Deskripsi Objek Penelitian	41
1. Citra Merek	42
2. Kepercayaan Merek	43
3. Persepsi Harga	44
4. Loyalitas Merek	45
C. Hasil Uji Analisis Data	45
1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk	45
a. Convergent Validity.....	46
b. Discriminant Validity	47
c. Composite Reliability	48
D. Hasil Analisis Data	49
1. Goodness of Fit Model	49
a. Analisis R^2 dan predictive-relevance	49
b. Analisis effect size	50

c. Collinearity Test	51
d. Analisis Goodness of Fit.....	52
e. Hasil Outer Model	52
1) Outer Model pada Variabel Citra Merek	53
2) Outer Model pada Variabel Kepercayaan Merek	53
3) Outer Model pada Variabel Persepsi Harga	54
4) Outer Model pada Variabel Loyalitas Merek	55
f. Hasil Inner Model	55
1) Pengaruh Langsung.....	55
2) Pengaruh Tidak Langsung	58
g. Hasil Pengujian Hipotesis	60
E. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Keterbatasan dan Saran.....	69
1. Keterbatasan.....	69
2. Saran	70
a. Saran Teoritis	70
b. Saran Praktis	70
1. Bagi Perusahaan.....	70
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	91
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert.....	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	33
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek.....	34
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Merek.....	34
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
Tabel 4.4 Penentuan Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden.	42
Tabel 4.5 Persentase Jawaban Variabel Citra Merek	42
Tabel 4.6 Persentase Jawaban Variabel Kepercayaan Merek.....	43
Tabel 4.7 Persentase Jawaban Variabel Persepsi Harga.....	44
Tabel 4.8 Persentase Jawaban Variabel Loyalitas Merek.....	45
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Convergent Validity	46
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Discriminant Validity	47
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Composite Reliability.....	48
Tabel 4.12 Hasil Analisis R ²	49
Tabel 4.13 Hasil Analisis effect size	50
Tabel 4.14 Hasil Analisis VIF	51
Tabel 4.15 Hasil Analisis Goodness of Fit	52
Tabel 4.17 Hasil Outer Model pada Variabel Citra Merek.....	53

Tabel 4.18 Hasil Outer Model pada Variabel Kepercayaan Merek.....	53
Tabel 4.19 Hasil Outer Model pada Variabel Persepsi Harga	54
Tabel 4.20 Hasil Outer Model pada Variabel Loyalitas Merek.....	55
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung dalam Inner Model	56
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung dalam Inner Model	59
Tabel 4.33 Hasil Hipotesis.....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Secara Global 2022	3
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia 2022	4
Gambar 1.3 Data Kategori Barang Konsumen di Indonesia 2022.....	5
Gambar 1.4 Data Website yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2022	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	29
Gambar 4.1 Hasil Inner Model Pengujian Pengaruh Langsung	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	78
Lampiran 2 Tanggapan Responden	83
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	87
Lampiran 5 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	87
Lampiran 6 Hasil Pengujian Convergent Validity.....	88
Lampiran 7 Hasil Pengujian Discriminant Validity	88
Lampiran 8 Hasil Pengujian Construct Reliability and Validity	88
Lampiran 9 Hasil Pengujian R Square.....	89
Lampiran 10 Hasil Pengujian F Square	89
Lampiran 11 Hasil Pengujian Variance Inflation Factor	89
Lampiran 12 Hasil Pengujian Outer Model	90
Lampiran 13 Hasil Pengujian Uji Hipotesis	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin besar membawa dampak yang baik pada kemajuan perdagangan pada toko konvensional dan toko *online*, khususnya di *E-Commerce* di Indonesia. Menurut (Bao, Li, Shen, & Hou, 2016), " *The rapid growth of the online market has created both opportunities and challenge for the E-Commerce online websites.* " Pada saat ini, peluang memasuki dunia perdagangan semakin dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat. Tidak hanya di toko konvensional tetapi masyarakat lebih dipermudah dengan adanya toko *online*.

Di era globalisasi sekarang ini, layanan *E-Commerce* merupakan cara paling efektif and efisien untuk dilakukan oleh masyarakat. Kemudahan dalam berbelanja di *E-Commerce* membuat pola konsumsi masyarakat menjadi meningkat secara pesat. Hal ini berdampak pada perubahan perekonomian negara dan gaya hidup masyarakat yang menjadi konsumtif. Dengan ditambah dengan banyak fitur yang diberikan oleh layanan *E-Commerce* seperti *Cash On Delivery* (COD) yang memungkinkan bagi pembeli untuk membayar secara tunai pada saat paket tersebut datang. Lalu ada fitur lainnya yaitu *Pay Later*, dimana pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan dan membayar semua tagihan tersebut pada akhir bulan. Dengan pola konsumsi masyarakat yang sangat bergantung pada kemudahan serta efektivitas layanan berbelanja.

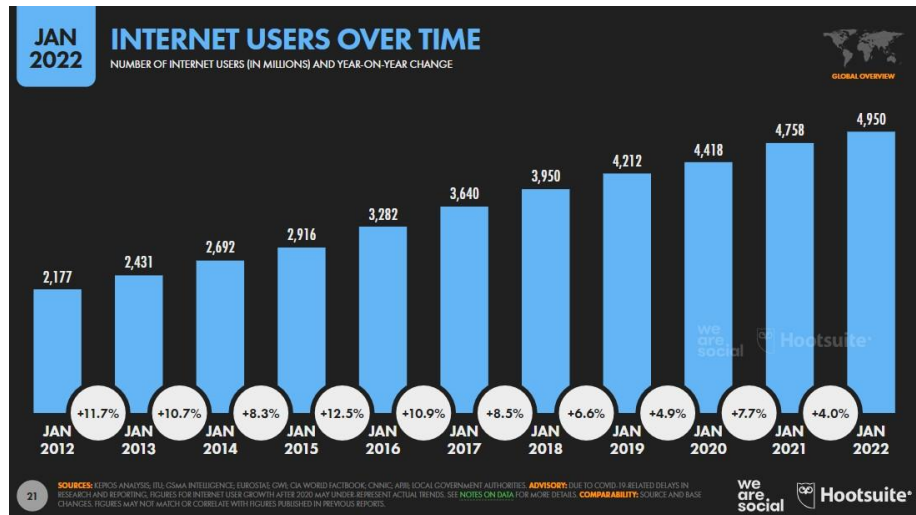
Kemudahan berbelanja *online* yang terjadi di masyarakat Indonesia saat ini, yaitu dari *desktop* menjadi *mobile*. Menurut (Dedik Kurniawan, 2013) pengertian *online* adalah suatu kegiatan yang menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan berbagai kegiatan yang bisa

dilakukan secara online seperti halnya untuk searching, mencari berita, stalking, bisnis, daftar kuliah, dan lain-lain. Ini membuat masyarakat merasakan kemudahan untuk berbelanja hanya dengan menggunakan ponsel selular yang ada di genggaman mereka. Dengan demikian masyarakat cenderung melakukan pembelian kembali dan memiliki probabilitas yang tinggi untuk terus berbelanja secara online.

Seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, hal ini tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan dan juga sector ekonomi, akan tetapi berdampak pada sektor budaya. Menurut (Gary J. Anglin, 2021) pengertian teknologi ialah penerapan ilmu-ilmu perilaku serta alam dan juga pengetahuan lain dengan secara bersistem serta mensistem untuk memecahkan masalah manusia. Perubahan budaya biasanya terjadi karena adanya perubahan gaya hidup di kalangan masyarakat.

Pada era moderinasi seperti saat ini, banyak hal yang berubah menjadi lebih praktis dan lebih instan yang hamping memengaruhi seluruh populasi masyarakat di seluruh negara. Menurut (Widjojo Nitisastro, 2017) pengertian modernisasi adalah suatu tranformasi total dari yang tradisional atau premodern dalam arti teknologi serta sosial kearah pola pola ekonomis dan politis. Jika menurut (Soerjono Soekanto, 2008) modernisasi adalah suatubentuk dari perubahan yang terarah yang didasarkan pada suatu perencanaan yang biasanya dinamakan social planning. Ini dikarenakan oleh gaya hidup instan yang sudah melekat di sifat masyarakat pada era moderenisasi seperti saat ini. Gaya hidup yang cepat, praktis dan juga instan juga mengutamakan waktu, karena gaya hidup bisa berubah, cara bekerja juga bisa berubah tetapi dari semua spek dalam kehidupan dan bisnis bisa diubah dan hanya satu yang tidak bisa diubah dan dibeli yaitu waktu. Hal ini membuat waktu menjadi salah satu hal yang sangat berharga dan menjadi salah satu yang penting dalam kehidupan yang membuat

banyak masyarakat lebih mementingkan kepraktisan dan juga hal yang instan seperti E-Commerce yang lebih menyingkatkan waktu dalam membeli barang ataupun kebutuhan.



Gambar 1.1
Data Pengguna Internet Secara Global 2022

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada pengguna internet di seluruh dunia setiap tahunnya. Ini membuat sebuah peluang kepada bisnis digital untuk dapat membuta suatu bisnis yang berbasis dengan internet. Seperti E-Commerce yang berbasis dengan internet dapat menikmati peningkatan penggunaan internet ini sehingga seluruh dunia dapat menggunakan dan merasakan kepraktisan dan kemudahan dalam berbelanja pada saat menggunakan E- Commerce.



Gambar 1.2
Data Pengguna Internet di Indonesia 2022

Jika kita rucutkan pada negara kita, di Indonesia terdapat 204.7 juta penduduk di Indonesia yang sudah menggunakan internet secara aktif, yang merupakan 73.7% dari total penduduk di negara Indonesia. Perubahan dari tahun ke tahun ada kurang lebih bertambah 1% setiap tahun nya yang merupakan 2.1 juta pengguna internet baru setiap tahunnya. Yang memiliki rata rata 8 menit dan 36 detik dari *On Screen Time* atau bisa juga disebut waktu layer aktif dari setiap penggunaan internet, dan juga 94,1% dari pengguna internet mengakses internet dari *handphone* atau ponsel seluler.



Gambar 1.3
Data Kategori Barang Konsumen di Indonesia 2022

Pada Gambar 1.3, dapat kita lihat berbagai kategori yang sering dibeli oleh konsumen di Indonesia dan juga jumlah pendapatan pada tiap kategorinya yang sudah dikonversikan dari USD menjadi kurs Rupiah pada Februari 2022, Pada peringkat pertama terdapat perangkat elektronik dengan 206,8 Trilyun Rupiah, pada peringkat kedua terdapat furniture dengan 132,9 Trilyun, pada peringkat ketiga terdapat fashion dengan 128,6 Trilyun, pada peringkat keempat terdapat mainan, hobby dan DIY dengan 106,7 Trilyun, pada peringkat kelima terdapat kebutuhan pribadi dengan 88,9 Trilyun, pada peringkat keenam terdapat makanan dengan 66,3 Trilyun, pada peringkat ketujuh terdapat media fisik seperti DVD, Kaset dan lain sebagainya dengan 26,7 Trilyun, pada peringkat terakhir terdapat minuman dengan 13,7 Trilyun Rupiah, semua hal ini dicapai dalam kurun waktu 1 tahun. Ini membuktikan sebuah potensi yang besar bagi E-Commerce karena perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang menjadi lebih konsumtif dan lebih mudah karena ditinjau oleh ekspedisi yang dapat dikirim ke seluruh penjuru di Indonesia.



Gambar 1.4
Data Website yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2022

Dari Gambar 1.4 yang ada diatas, dapat kita lihat beberapa website yang paling sering dicari oleh pengguna internet yang ada di Indonesia, dan E-Commerce terbesar yang paling banyak dicari terdapat pada nomor 11 yaitu Shopee.co.id yang merupakan objek penelitian yang akan diteliti di penelitian ini yaitu sebesar 46.1 juta pengunjung dan juga 15,4 juta pengunjung unik pada website tersebut.

E-Commerce adalah sebuah bisnis yang dibuat dan dilakukan secara terus menerus atau konstan dari aplikasi, ekspedisi dan juga sampai distribusinya bisa sampai ke konsumen. Menurut (Wong, 2010) E-Commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Hal ini bisa berupa barang ataupun jasa dalam bentuk fisik ataupun elektrik dengan tujuan konsumen dapat mendapatkan keuntungan dan manfaat dari pembeli di E-Commerce tersebut. E-Commerce menyebabkan pertumbuhan pasar ke arah pasar sempurna dari sisi keuangan. Salah satu model bisnis E-Commerce yang banyak digunakan adalah E-Commerce C2C atau biasa disebut dengan Customer to Customer atau juga bisa disebut dengan Marketplace.

Pada era globalisasi seperti saat ini, banyak sekali bisnis yang ada di Indonesia maupun dari luar negeri yang singgah dan beroperasi di Indonesia salah satunya adalah Shopee International Indonesia. Menurut (Princeton N. Lyman, 2007) memberikan penjelasan bahwa globalisasi diartikan sebagai rapid growth of interdependency and connection in the world of trade and finance. Menurutnya globalisasi tidak hanya terbatas pada fenomena perdagangan, dan aliran keuangan yang berkembang secara luas dimana saja. Hal ini karena adanya kecenderungan bahwa kemampuan teknologi yang memberikan fasilitas perubahan keuangan. Penelitian ini menggunakan platform E-Commerce yang sudah menjadi salah satu E-Commerce terbesar di dunia khususnya di Asia. Shopee adalah aplikasi E-Commerce yang sudah masuk ke Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group atau biasa dikenal dengan Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah mengekspansi cabangnya ke beberapa negara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja yang berbeda dengan kompetitornya. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali konsumen dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistic yang terintegrasi. Saat ini, angka pengguna Shopee telah mencapai lebih dari seratus juta unduhan di *Google Play Store*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek PT Shopee International Indonesia”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Adanya sebuah klasifikasi kepercayaan pada sebuah merek terhadap E-Commerce di kalangan masyarakat Indonesia.
- b. Perbedaan Harga menjadi salah satu faktor pendorong bagi masyarakat untuk membeli.
- c. Citra yang dicerminkan oleh sebuah merek dapat merubah pola pemikiran konsumen.
- d. Kepercayaan merek menciptakan sebuah loyalitas terhadap E-Commerce.
- e. Sebagian masyarakat memilih untuk membeli langsung barang tersebut daripada menggunakan jasa dan layanan E-Commerce.

3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka akan dibatasi permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini. Maka penelitian ini akan membahas:

- a. Subjek penelitian ini yaitu bisnis yang bergerak pada platform E-Commerce yang bernama PT Shopee Internasional Indonesia.
- b. Variabel independent yaitu Citra Merek dan Kepercayaan Merek.
- c. Variabel dependen yaitu Loyalitas Merek.
- d. Variabel Mediasi yaitu Persepsi Harga

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek PT Shopee International Indonesia?

- b. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Persepsi Harga PT Shopee International Indonesia?
- c. Apakah Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek PT Shopee International Indonesia?
- d. Apakah Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Persepsi Harga PT Shopee International Indonesia?
- e. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek melalui Persepsi Harga PT Shopee International Indonesia?
- f. Apakah Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek melalui Persepsi Harga PT Shopee International Indonesia?
- g. Apakah Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek PT Shopee International Indonesia?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek PT Shopee International Indonesia.
- b. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap Persepsi Harga PT Shopee International Indonesia.
- c. Untuk mengetahui Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek PT Shopee International Indonesia.
- d. Untuk mengetahui Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Persepsi Harga PT Shopee International Indonesia.
- e. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek melalui Persepsi Harga PT Shopee International Indonesia.
- f. Untuk mengetahui Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek melalui Persepsi Harga PT Shopee International Indonesia.

- g. Untuk mengetahui Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Merek PT Shopee International Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi:

- a. Manfaat bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti untuk salah satu acuan dalam bekerja di PT Shopee Internasional Indonesia dan juga menjadi pengetahuan untuk terus bekecimbung di dunia E-Commerce.

- b. Manfaat bagi PT Shopee Internasional Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan pertimbangan bagi para pekerja di PT Shopee International Indonesia untuk dapat meningkatkan layanannya.

- c. Manfaat bagi Peneliti Lanjutan

Untuk menambah referensi dan masukan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya. Hasil penelitian tersebut diharapkan bisa menjadi referensi dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2006. Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Ade Risman Rivai, Triyono Arief Wahyudi. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Kalbisocio, Volume 4 No. 1, 29-37
- Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, Ella Anastasya Sinambela. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.2, No.1, Hal 71-85
- Aritorang, L. R. (2007). Riset Pemasaran, Teori dan Pratik. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Roles of Interactivity, Trust and Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. Repurchase Intention in the Chinese E-Marketplace, 1759.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. London: Pearson.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset sekuitas dan perilaku merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdian, F., Maulina, I. & Rosidah. (2012). Analisis Permintaan Ikan Lele Dumbo (Clarias Gariepinus) Konsumsi di Kecamatan Losarang Kabupaten Indramayu
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi dan Analisis Multivariate dengan proses SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, H. I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Griffin, J. (2007). *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Haerulah, E., & Ismiyati, S. (2017). Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko "XYZ". *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer*, 4(1).
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- J. Supranto dan Nandan Lima Krisna. (2007). *Perilaku Konsumen*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Januar, Al F., dan Okta Karneli. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Harian PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru)." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 3, no. 2, 1-11.
- Jurnal Prikanaan dan Kelautan*, 3(4), 93-98.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. Pearson Higher Ed.
- Kertajaya, Hermawan. (2010). *Connect! Surfing new Wave Era Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (edisi 13, jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing: Management*, 15th Edition. London: Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management+ Mymarketinglab with Pearson Etext Access Card*. Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 14th edition. New Jearsey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing (16th Global Edition).
- Kotler, Philip & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kumar, V. (2008). Managing customers for profit: Strategies to increase profits and build loyalty. Prentice Hall Professional.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product. Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura (JEBAV), 14(1).
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 2001. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," Journal of Market Focused Management, 4:341-370.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Essex. *England: Pearson Education Limited.*
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2004). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of marketing, 58(3), 20-38.
- Nasution, R. (2003). Teknik Sampling. Universitas Sumatera Utara, 1-7.
- Nazir, M. (2017). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noor, J. (2014). Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen. Jakarta: PT. Grasindo.
- Nurhayati. (2008). Studi Perbandingan Metode Sampling Antara Simple Random Stratified Random. Jurnal Basis Data, ICT Research Center UNAS, 3(1), 18-32.
- Rahmatina, D. (2010). Prosedur Menggunakan Stratified Random Sampling Method Dalam Mengestimasi Parameter Populasi. JEMI, 1(1), 77-86.

- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, S. (2012). Aplikasi SPSS pada statistik parametrik. *Jakarta: PT Elex Media Komputindo*.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iPhone. *Jurnal sosioteknologi*, 13(3), 193-201.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 7-54.
- Serfiani, C. Y., Purnomo, S. D., & Hariyani, I. (2013). *Buku pintar bisnis online dan transaksi elektronik*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suci Rahmadhani, Fitri Ayu Nofirda, Sulistyandari Sulistyandari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple) [The Effect Of Product Quality, Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediating Variable (Study On Brand Apple)]. *Jurnal Manajemen* Vol.17 No.2, 205-222
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulistian, O. (2011). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Gudang Garam Filter. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Supranto & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Surachman. 2008. Dasar-Dasar Manajemen Merek. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta. Andi

Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2008. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Publishing.

Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2011. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, T., & Fandy, F. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Penerbit Andi

