

Pengaruh Citra Merek Internasional Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z Di Surakarta)

Ikhsanudin Pramudiyo Putro¹, Misbakhul Arrezqi², Arisha Putri Pradita³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang

¹ikhshan21pramudya@gmail.com, ²arrezqi@polines.ac.id, ³arisha.putripradita@polines.ac.id

Abstract

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has driven intense competition among platforms, with Shopee remaining preeminent as the most frequently accessed platform by the public. The reduced frequency of promotions and discounts, resulting from the curtailment of "cash-burning" strategies, has precipitated a customer loyalty gap phenomenon, particularly among Generation Z in Surakarta consumers, who are recognized for their rationality and critical approach to evaluating market offerings. This study aims to examine the impact of International Brand Image and E-Service Quality on Customer Loyalty towards Shopee, both individually and collectively. The research employs an exploratory quantitative design utilizing a non-probability sampling method, involving 100 Generation Z in Surakarta participants (born 1997–2012) who are active users of the Shopee application. Data were collected via online questionnaires and analyzed through multiple linear regression using SPSS. The results indicate that International Brand Image exerts a positive and significant effect on Customer Loyalty ($t\text{-value} = 5.801 > t\text{-table} = 1.985$; $p < 0.001$), as does E-Service Quality ($t\text{-value} = 4.801 > t\text{-table} = 1.985$; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables demonstrate a positive and significant collective impact on Customer Loyalty ($F\text{-value} = 72.158 > F\text{-table} = 3.099$; $p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) is 0.598, signifying that 59.8% of the variance in customer loyalty is attributable to these two factors. These findings imply that despite the declining intensity of Shopee's promotional offers, the combination of a robust international brand reputation and reliable e-service quality remains capable of sustaining the loyalty of Generation Z consumers

Keywords: *International Brand Image, E-Service Quality, Customer Loyalty, Shopee, Generation Z*

Abstrak

Perkembangan e-commerce yang masif di Indonesia memicu persaingan kompetitif di antara berbagai platform, dengan Shopee yang masih mendominasi sebagai aplikasi yang paling banyak diakses oleh publik. Namun, penurunan intensitas diskon dan promosi sebagai akibat dari meredanya taktik "menghamburkan uang" memunculkan isu kesenjangan loyalitas konsumen. Hal ini terutama terjadi pada kalangan Generasi Z di Surakarta yang dikenal sangat rasional dan kritis saat menilai sebuah penawaran. Oleh karena itu, riset ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari Citra Merek Internasional dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee, baik secara parsial (individu) maupun simultan (kolektif). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif eksploratif dengan teknik non-probability sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dari Generasi Z di Surakarta (kelahiran 1997–2012) yang berstatus sebagai pengguna aplikasi Shopee. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, yang kemudian diolah menggunakan uji regresi linier berganda berbantuan perangkat lunak SPSS. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa Citra Merek Internasional berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($t\text{-hitung} 5,801 > t\text{-tabel} 1,985$; $\text{sig.} < 0,001$). Hasil serupa juga ditunjukkan oleh variabel Kualitas

Layanan Elektronik yang terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan ($t\text{-hitung } 4,801 > t\text{-tabel } 1,985$; $\text{sig.} < 0,001$). Secara serentak, kedua variabel bebas ini memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($F\text{-hitung } 72,158 > F\text{-tabel } 3,099$; $\text{sig.} < 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapat adalah 0,598, yang berarti sebesar 59,8% variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut.

Kata kunci: Citra Merek Internasional, Kualitas Layanan Elektronik, Loyalitas Pelanggan, Shopee, Generasi Z

© 2026 Jurnal Pustaka Aktiva

1. Pendahuluan

Kemajuan pesat di bidang teknologi digital dan penetrasi internet telah membawa transformasi signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam dunia bisnis. Kemajuan teknologi ini mengubah kebiasaan masyarakat dari yang awalnya harus datang langsung ke toko fisik untuk membeli barang, kini beralih menjadi belanja secara *online* melalui *e-commerce*. Menurut Arrezqi dkk. (2023) Dengan bermodalkan koneksi internet, orang-orang bisa menemukan dan membeli apa pun yang mereka butuhkan. Pemasaran digital telah bertransisi dari pilihan menjadi kebutuhan bagi organisasi untuk bertahan dan berkembang di lanskap bisnis yang kompetitif saat ini (Arrezqi dkk., 2023).

Pasar *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dan kompetitif. Badan Pusat Statistik (BPS) memproyeksikan bahwa nilai transaksi *e-commerce* secara keseluruhan di Indonesia akan mencapai Rp1.288,93 triliun pada tahun 2024. Statistik ini menunjukkan peningkatan sebesar 17,08 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam lanskap persaingan *e-commerce* di Indonesia, Shopee telah memantapkan dirinya sebagai entitas terkemuka. Studi terbaru dari Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2025, sebagai platform *e-commerce* yang paling masif digunakan, Shopee berhasil mencatatkan pangsa pengguna hingga 53,22%. Pencapaian ini menempatkan Shopee jauh memimpin di atas pesaing-pesaing lainnya, termasuk TikTok Shop (27,37%) dan Tokopedia (9,57%).

Kesuksesan Shopee dalam menguasai pasar di Indonesia tentunya tidak terlepas dari keberhasilan mereka dalam membangun Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) yang kuat. Sebagai bagian dari perusahaan besar Sea Limited yang berpusat di Singapura, Shopee berhasil meyakinkan konsumen bahwa mereka bukan sekadar pasar *online* lokal biasa, melainkan sebuah platform berskala multinasional yang memiliki kualitas global, aman, dan bisa diandalkan (Rahayu & Kusuma, 2023). Nama besar berskala internasional ini di awal akan ampuh untuk menarik kepercayaan masyarakat sehingga jutaan pengguna baru mau mencoba dan menggunakan aplikasi Shopee.

Namun memiliki Citra Merk Internasional saja ternyata belum cukup untuk menjamin bahwa

pelanggan akan terus bertahan dan setia (*loyal*), apalagi bagi konsumen dari kalangan Generasi Z di Surakarta (mereka yang lahir antara tahun 1997-2012). Menurut (Pratama & Suputra, 2023) Generasi Z di Surakarta dikenal melek terhadap teknologi, rasional, dan cenderung suka membandingkan penawaran antar aplikasi sebelum berbelanja. Berdasarkan pengamatan di lapangan, saat ini mulai muncul sebuah fenomena yang bisa menjadi masalah bagi kesetiaan pelanggan Shopee (*fenomena gap*). Dulu, pada saat masa-masa awal perkembangannya, Shopee dikenal dengan strategi "bakar uang". Pengguna terbiasa dimanjakan dengan berbagai macam diskon besar-besaran di *Shopee Live*, *flash sale* dengan harga yang miring, hingga jaminan gratis ongkos kirim tanpa syarat ke seluruh pelosok negeri.

Tetapi akhir-akhir ini konsumen merasa bahwa promo dan diskon di Shopee sudah tidak sebanyak dulu. Syarat untuk bisa mendapatkan gratis ongkir menjadi lebih sulit karena adanya minimal belanja. Selain itu, nilai diskonnya pun sering kali berkurang karena dipotong oleh biaya-biaya tambahan yang baru muncul, seperti "Biaya Layanan" dan "Biaya Jasa Aplikasi". Para kompetitor Shopee khususnya TikTok Shop, justru sedang gencar-gencarnya memberikan diskon besar sambil menawarkan pengalaman belanja yang menghibur (*shoppertainment*). Akibatnya, Citra Merek Internasional Shopee yang dulunya dibanggakan oleh anak muda kini mulai terasa menurun daya tariknya (data Populix, 2024), karena banyak konsumen yang kecewa dengan berkurangnya diskon promosi tersebut.

Akan tetapi di tengah keluhan tentang berkurangnya diskon, manajemen Shopee ternyata terus menggunakan dananya untuk memperbaiki sistem Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) di aplikasi mereka. Menurut (Setiawan & Purnamasari, 2024) terlihat dari aplikasi Shopee yang sekarang terasa lebih lancar digunakan, server yang stabil dan jarang *down* saat ada *event* besar, fitur pelacakan paket yang akurat, hingga proses pembayaran dan pengembalian dana (*refund*) yang diproses dengan cepat dan aman melalui ShopeePay. Kondisi yang berlawanan ini memunculkan pertanyaan baru: Apakah pelanggan Generasi Z di Surakarta akan tetap setia berbelanja di Shopee karena aplikasinya semakin canggih (Kualitas Layanan Elektronik) dan mereknya sudah terkenal luas (Citra Merek Internasional), atau mereka akan

tetap pindah ke aplikasi lain yang berani memberikan diskon lebih besar?

Para peneliti memperhatikan adanya kekurangan dalam studi-studi sebelumnya untuk mengatasi kesulitan-kesulitan ini. Temuan penelitian menunjukkan kontradiksi mengenai dampak kualitas e-service terhadap loyalitas konsumen. Studi oleh Indah Yani & Sugiyanto (2022) dan Purnamasari (2020) menunjukkan bahwa kualitas e-service yang tinggi meningkatkan loyalitas klien. Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Waruwu & Sahir (2022) justru menemukan anomali, di mana kualitas layanan elektronik di Shopee malah berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan di daerah tertentu. Perbedaan hasil ini membuat peneliti merasa perlu untuk menguji kembali hal tersebut, khususnya pada target konsumen Generasi Z di Surakarta.

Penelitian terdahulu (seperti penelitian Ardana & Sumaryanto, 2024; Adim & Wuryaningsih, 2024) rata-rata hanya meneliti "Citra Merek" secara umum saja. Padahal, sebagai perusahaan yang bersaing di banyak negara, kekuatan utama dan daya tarik Shopee justru terletak pada statusnya sebagai merek berskala global atau "Internasional". Selain itu, belum ada penelitian yang menggabungkan dan menguji secara bersamaan pengaruh dari Citra Merek Internasional dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam situasi di mana platform tersebut sedang mengurangi banyak diskon promosinya.

Berdasarkan adanya *fenomena gap* tentang berkurangnya diskon di lapangan dan adanya *research gap* dari hasil penelitian sebelumnya, peneliti merasa perlu dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek Internasional dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z di Surakarta)".

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis secara statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek Internasional dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee pada konsumen Generasi Z di Surakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Surakarta dan pernah menggunakan aplikasi Shopee. Pemilihan Generasi Z sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik kelompok konsumen yang memiliki tingkat penggunaan teknologi digital tinggi serta aktif dalam aktivitas belanja melalui platform e-commerce.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: (1) termasuk dalam kelompok Generasi Z dengan rentang usia kelahiran 1997–2012, (2) berdomisili di wilayah Surakarta, (3) pernah menggunakan aplikasi Shopee, dan (4) pernah melakukan transaksi melalui Shopee.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel mempertimbangkan kebutuhan analisis statistik menggunakan regresi linier berganda serta mengacu pada karakteristik populasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu skor 1 untuk "Sangat Tidak Setuju", skor 2 untuk "Tidak Setuju", skor 3 untuk "Setuju", dan skor 4 untuk "Sangat Setuju".

Instrumen penelitian terdiri atas tiga variabel utama. Variabel Citra Merek Internasional (X1) diukur melalui empat indikator, yaitu kesan global merek, reputasi dan pengakuan internasional, keandalan merek di mancanegara, serta prestise merek yang diakui. Variabel Kualitas Layanan Elektronik (X2) diukur melalui empat indikator yang mencakup kemudahan navigasi, keamanan sistem, keandalan layanan, dan kualitas pengalaman penggunaan aplikasi. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan (Y) diukur melalui indikator pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis data meliputi uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis statistik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Citra Merek Internasional

β_2 = Koefisien regresi Kualitas Layanan Elektronik

X1 = Citra Merek Internasional

X2 = Kualitas Layanan Elektronik

e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi Citra Merek Internasional dan Kualitas Layanan Elektronik dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat profil karakteristik dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner. Bagian ini menjelaskan profil responden berdasarkan jenis kelamin (gender), usia (umur), dan juga nilai indeks rata-rata dari jawaban kuesioner untuk tiap-tiap variabel. Deskripsi Responden Berdasarkan Gender (Jenis Kelamin). Profil pertama yang dilihat adalah pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin. Berikut adalah hasil rekapitulasi data jenis kelamin responden:

No.	Jenis Kelamin (Gender)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	68	68%
2.	Perempuan	32	32%
Total		100	100%

Sumber: Hasil olah data 2026

Grafik tersebut menunjukkan bahwa demografi responden yang dominan di kalangan Generasi Z yang menyelesaikan studi dan sering berbelanja di Shopee adalah laki-laki, dengan total 68 orang (68,0%). Sementara itu, jumlah responden perempuan adalah 32 orang (32,0%). Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee saat ini disukai oleh laki-laki muda untuk berbelanja online, yang berkorelasi dengan banyaknya pilihan barang elektronik, otomotif, dan peralatan hobi yang tersedia di situs tersebut.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Selain gender, responden juga dikelompokkan berdasarkan usia mereka saat mengisi kuesioner, di mana semuanya wajib masuk ke dalam kategori Generasi Z di Surakarta. Berikut adalah sebaran usia responden:

Tabel 2 Identifikasi Usia Responden

No.	Kategori Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	18-20 Tahun	15	15%
2.	21 - 23 Tahun	36	36%
3.	24 - 26 Tahun	44	44%
4.	27 - 28 Tahun	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Hasil olah data 2026

Berdasarkan dari tabel yang di paparkan di atas, kelompok usia yang paling banyak mendominasi sebagai pelanggan setia Shopee berada di rentang umur 24 hingga 26 tahun, dengan jumlah

mencapai 44 orang (44,0%). Kelompok usia ini umumnya diisi oleh mahasiswa tingkat akhir atau fresh graduate yang baru memasuki dunia kerja, sehingga mereka sudah memiliki daya beli tersendiri.

Deskripsi Variabel Berdasarkan Nilai Indeks

Deskripsi statistik pada variabel penelitian ini dapat dianalisis dengan nilai indeks. Nilai indeks adalah penggambaran persepsi dari jawaban responden (Ferdinand, 2014). Rentang skor penilaian pada kuesioner penelitian ini adalah Skala Likert 1-4 dari 100 responden (N=100). Berikut ini adalah rumus perhitungan skor nilai indeksnya:

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4)] / 4$$

Keterangan:

%F1 : Frekuensi respon pada opsi 1 (Sangat Tidak Setuju)

%F2 : Frekuensi respon pada opsi 2 (Tidak Setuju)

%F3 : Frekuensi respon pada opsi 3 (Setuju)

%F4 : Frekuensi respon pada opsi 4 (Sangat Setuju)

Untuk mengetahui kecenderungan respon terhadap tiap variabel, maka dibuat indeks penilaian rata-rata, dengan penentuan kategori rentang nilai menggunakan *three-box method* berikut ini :

1. Nilai indeks maksimal: $(100 \times 4) / 4 = 100$

2. Nilai indeks minimal: $(100 \times 1) / 4 = 25$

Kemudian, perhitungan interval didapatkan melalui pengurangan nilai indeks maksimal dan nilai indeks minimal, yang kemudian hasilnya dibagi tiga, sehingga didapatkan nilai interval sebesar 25. Dengan begitu, maka terbentuk daftar kategori nilai indeks sebagai berikut:

1.25,00 - 49,99 = Rendah

2.50,00 - 74,99 = Sedang (Medium)

3.75,00 - 100,00 = Tinggi

Nilai Indeks Variabel Citra Merek Internasional (X1)

Variabel ini digunakan untuk mengukur persepsi Generasi Z di Surakarta terhadap nama besar dan skala global dari perusahaan Shopee.

Tabel 3 Nilai Indeks Citra Merek Internasional

Indikator X1	STS	TS	S	SS	Total Skor	Indeks	Kategori
X1.1 Kesan global merek	0	2	66	32	330	82,50	Tinggi
X1.2 Reputasi merek internasional	0	9	60	31	322	80,50	Tinggi
X1.3 Keandalan merek di mancanegara	0	6	67	27	321	80,25	Tinggi
X1.4 Prestise merek yang diakui	1	17	63	19	300	75,00	Tinggi
Nilai Indeks Rata-Rata						79,56	

Sumber : Hasil olah data 2026

Berdasarkan dari tabel yang di paparkan di atas, jawaban responden terhadap pernyataan variabel Citra Merek Internasional (X1) tergolong cukup tinggi. Hasil menunjukkan bahwa indeks rata-rata X1 adalah 79,56 yang dikategorikan "Tinggi".

Skor paling tinggi didapatkan pada indikator X1.1 (Kesan Global) yaitu sebesar 82,50. Tingginya nilai indeks ini menandakan bahwa Generasi Z cukup menyadari dan mengakui bahwa Shopee memiliki skala bisnis multinasional yang berkelas di berbagai negara.

Nilai Indeks Variabel Kualitas Layanan Elektronik (X2)

Variabel ini digunakan untuk melihat bagaimana penilaian teknis pengguna terhadap kelancaran dan keamanan aplikasi Shopee.

Tabel 4 Nilai Indeks Kualitas Layanan Elektronik

Indikator X2	S TS	T S	S S	S S	Tot al Skor	Inde ks	Kateg ori
X2.1 Navigasi Antarmuka	0	3	5 5	4 2	339	84,7 5	Tingg i
X2.2 Reputasi pengakuan internasional	0	6	5 9	3 5	329	82,2 5	Tingg i
X2.3 Keandalan merek di mancanegara	0	8	5 6	3 6	328	82,0 0	Tingg i
X2.4 Prestise merek yang diakui	0	2	5 8	4 0	338	84,5 0	Tingg i
Nilai Indeks Rata-Rata						83,3 8	

Sumber: Hasil olah data 2026

Berdasarkan dari tabel yang di paparkan di atas, jawaban responden terhadap pernyataan variabel Kualitas Layanan Elektronik (X2) juga tergolong dalam kategori "Tinggi" dengan nilai indeks rata-rata mencapai 83,38. Skor tertinggi berada pada indikator kemudahan penggunaan navigasi (X2.1) dan keamanan sistem privasi (X2.4), dengan indeks masing-masing mencapai 84,75 dan 84,50. Hal ini membuktikan bahwa investasi yang dilakukan oleh Shopee untuk menciptakan aplikasi yang stabil dan aman (seperti fitur ShopeePay) disukai dan dihargai oleh konsumen para Generasi Z di Surakarta.

Nilai Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel ini digunakan untuk mengukur kemauan konsumen Gen Z untuk tetap berbelanja di Shopee di masa mendatang.

Tabel 5 Nilai Indeks Loyalitas Pelanggan

Indikator Y	ST S	T S	S S	S S	Tot al Skor	Inde ks	Kateg ori
Y.1 Pembelian Ulang	0	1 0	6 1	2 9	319	79,7 5	Tinggi
Y.2 Rekomendasi	1	1 5	5 9	2 5	308	77,0 0	Tinggi

Nilai Indeks Rata-Rata

78,38

Sumber: Hasil olah data 2026

Berdasarkan dari tabel yang di paparkan di atas menunjukkan bahwa komitmen dan Loyalitas Pelanggan Shopee dari kalangan Generasi Z di Surakarta masih cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai indeks rata-rata Loyalitas Pelanggan yang berada di angka 78,38 (kategori Tinggi). Fakta ini menunjukkan bahwa, terlepas dari fenomena berkurangnya diskon atau subsidi, konsumen muda masih memiliki niat yang tinggi untuk rutin berbelanja kembali dan merekomendasikan aplikasi tersebut ke orang terdekat.

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum tahap analisis pengaruh antarvariabel dilakukan, instrumen kuesioner wajib melalui uji kelayakan terlebih dahulu. Langkah ini krusial untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan memenuhi standar keabsahan (validitas) dan keandalan (reliabilitas).

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk memastikan apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner relevan. Suatu pernyataan kuesioner dianggap valid jika nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel. Dengan N = 100 responden dan tingkat signifikansi 5% (0,05), ambang batas untuk nilai r tabel adalah 0,166.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	R Hitung	R Table	Keterangan
Citra Merek Internasional (X1)	X1.1	0.803	0.166	Valid
	X1.2	0.777	0.166	Valid
	X1.3	0.839	0.166	Valid
	X1.4	0.807	0.166	Valid
Kualitas Layanan Elektronik (X2)	X2.1	0.710	0.166	Valid
	X2.2	0.795	0.166	Valid
	X2.3	0.816	0.166	Valid
	X2.4	0.742	0.166	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.914	0.166	Valid
	Y2	0.930	0.166	Valid

Sumber: Hasil olah data 2026

Keluaran uji validitas melalui program SPSS mengindikasikan bahwa tiap-tiap indikator (X1.1 sampai Y2) memperoleh nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r-tabel (0,166). Temuan ini menegaskan bahwa keseluruhan item kuesioner telah memenuhi kriteria validitas, sehingga sangat representatif untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menilai tingkat konsistensi kuesioner. Kuesioner dianggap kredibel jika jawaban responden konsisten, sebagaimana dibuktikan dengan skor Alpha Cronbach yang melebihi 0,60.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha hitung	Cronbach Alpha Standar	Keterangan
Citra Merek Internasional (X1)	0.816	0.60	Reliabel
Kualitas	0.766	0.60	Reliabel

Layanan Elektronik (X2)			
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.822	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel (X1, X2, dan Y) semuanya berada di atas angka 0,60 (yaitu 0.816, 0.766, dan 0.822). Hal ini berarti kuesioner yang disebarkan kepada responden memiliki konsistensi yang ternilai baik dan terbukti handal (reliabel).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menjadi prasyarat utama dalam analisis regresi guna memvalidasi kelayakan instrumen data, sekaligus memastikan bahwa hasil komputasi statistik yang diperoleh nantinya benar-benar akurat dan representatif.

Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan guna memastikan bahwa penyebaran data kuesioner berlangsung secara proporsional dan berdistribusi normal. Pemeriksaan asumsi dasar ini dilakukan dengan memadukan parameter statistik *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis berbasis grafik.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

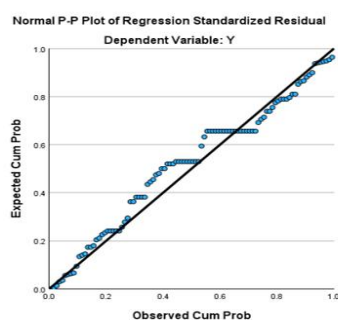
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.127
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.267
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081

Gambar 1 Hasil uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data 2026

Pengolahan data SPSS menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,081. Karena hasil ini berada di atas ambang batas signifikansi konvensional 0,05 ($0,081 > 0,05$), dapat dipastikan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal.

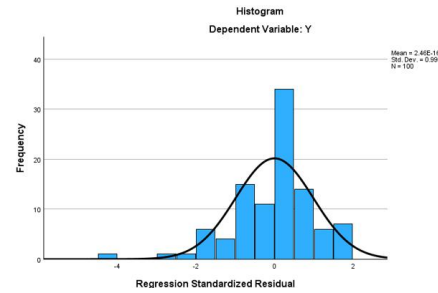
P-Plot



Gambar 2 Grafik P-P Plot

Sumber: Hasil olah data 2026

Berdasarkan hasil grafik P-P Plot, titik-titik penyebaran data terlihat rapat dan mengikuti arah garis lurus diagonal dari bawah ke atas. Hal ini memberikan bukti visual bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 3 grafik Histogram

Sumber: Hasil olah data 2026

Pada visualisasi grafik histogram, susunan balok data membentuk pola kurva yang melengkung sempurna di bagian tengah menyerupai lonceng (tidak miring ke kiri atau kanan). Ketiga bukti ini menyimpulkan bahwa syarat uji normalitas telah terpenuhi secara sempurna.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa kedua variabel bebas (Citra Merek Internasional dan Kualitas Layanan Elektronik) tidak memiliki kemiripan atau kaitan yang terlalu berlebihan. Syarat amannya adalah nilai Tolerance harus $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.031	.619			
	X1	.299	.052	.471	5.801	.001
	X2	.262	.055	.390	4.801	.001
						Tolerance
						VIF
						.628
						1.592

a. Dependent Variable: Y

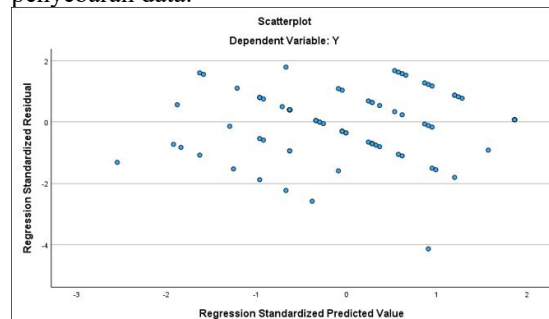
Gambar 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data 2026

Nilai toleransi untuk variabel X1 dan X2, seperti yang ditunjukkan pada tabel uji SPSS di atas, adalah 0,628, yang melebihi 0,10. Secara bersamaan, angka VIF untuk masing-masing variabel adalah 1,592, jauh di bawah ambang batas 10. Hasil ini menegaskan bahwa kedua variabel independen tersebut benar-benar berbeda dan tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah ada ketidakcocokan atau ketidakseimbangan varian dari penyebaran data.



Gambar 7 Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatter Plot)

Sumber: Hasil olah data 2026

Gambar yang dihasilkan menunjukkan bahwa titik-titik data terdistribusi secara acak dan tidak menunjukkan pola yang jelas, seperti gelombang atau pengelompokan di satu titik tunggal. Titik-titik

data terdistribusi secara simetris di sekitar nol, yang menandakan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.831	.396	2.098	.039
	X1	-.079	.033	-.297	.769
	X2	.054	.035	.194	.855

a. Dependent Variable: Abs_Res

Gambar 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Sumber: Hasil olah data 2026

Untuk memastikan penglihatan dari grafik, dilakukan uji angka lewat uji Glejser. Analisis SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek Internasional (X1) adalah 0,190, sedangkan untuk Kualitas Layanan Elektronik (X2) adalah 0,123. Karena kedua angka signifikansi di atas 0,05, secara statistik tervalidasi bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah memenuhi semua prasyarat pengujian instrumen dan asumsi klasik, para peneliti melakukan analisis utama, khususnya Analisis Regresi Linier Berganda. Pengujian ini digunakan untuk menilai tingkat dampak yang diberikan X1 dan X2 terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.031	.619	-1.666	.099
	X1	.299	.052	4.71	<.001
	X2	.262	.055	3.90	<.001

a. Dependent Variable: Y

Gambar 9 Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Hasil olah data 2026

Berdasarkan tabel koefisien di atas, maka dapat disusun persamaan matematis regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.031 + 0.299 X1 + 0.262 X2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan dengan bahasa yang sederhana sebagai berikut:

Nilai Konstanta (-1.031)

Nilai negatif ini berarti jika Shopee tidak memiliki Citra Merek Internasional dan Kualitas Layanan Elektronik yang bernilai buruk (keduanya bernilai 0), maka Loyalitas Pelanggan akan ikut anjlok atau bernilai negatif. Hal ini terlihat masuk akal, mengingat konsumen Generasi Z di Surakarta bergantung pada kualitas aplikasi dan kepercayaan merek.

Koefisien X1 (0.299)

Nilai positif ini menandakan arah hubungan yang searah. Artinya, setiap kali Shopee berhasil meningkatkan kualitas persepsi "Citra Merek Internasional" mereka sebesar 1 poin, maka Loyalitas Pelanggan akan ikut meningkat sebesar 0.299 poin (dengan catatan faktor X2 dianggap tetap).

Koefisien X2 (0.262)

Sama halnya dengan X1, nilai positif ini berarti jika Shopee melakukan perbaikan "Kualitas

Layanan Elektronik" (seperti server lebih cepat atau navigasi lebih rapi) sebesar 1 poin, maka akan memberikan dampak positif berupa naiknya Loyalitas Pelanggan sebesar 0.262 poin.

Uji Signifikansi

Uji signifikansi (Uji T dan Uji F) adalah tahapan untuk membuktikan apakah hipotesis (H1, H2, dan H3) yang diajukan di Bab 2 bisa diterima atau tidak.

Uji T (Signifikansi Secara Parsial)

Uji T dilakukan untuk melihat apakah Citra Merek Internasional (X1) secara sendiri berpengaruh terhadap loyalitas, begitu juga dengan Kualitas Layanan Elektronik (X2) secara sendiri. Patokannya adalah jika nilai t-hitung > t-tabel (batas sekitar 1,985) dan nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis diterima.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.031	.619	-1.666	.099
	X1	.299	.052	4.71	<.001
	X2	.262	.055	3.90	<.001

a. Dependent Variable: Y

Gambar 10 Hasil Uji Signifikansi T

Sumber: Hasil olah data 2026

$$df = N - k - 1$$

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$\alpha = 0,05$$

baris 97 dan kolom 0,05 adalah 1,985

X1: t-hitung (5,801) > t-tabel (1,985)

Signifikan

X2: t-hitung (4,801) > t-tabel (1,985)

Signifikan

Berdasar pada tabel tersebut, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh X1 terhadap Y (Hipotesis 1)

Tabel keluaran SPSS menunjukkan bahwa hasil analisis uji-t melalui SPSS mengindikasikan bahwa variabel Citra Merek Internasional menghasilkan nilai t-hitung sebesar 5,801 (> t-tabel 1,985) dengan nilai signifikansi < 0,001 (< 0,05). Merujuk pada signifikansi tersebut, Hipotesis Pertama (H1) terkonfirmasi. Hal ini mengartikan bahwa terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan dari Citra Merek Internasional terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh X2 terhadap Y (Hipotesis 2)

Variabel Kualitas Layanan Elektronik juga memperoleh nilai t-hitung yang besar yaitu 4,801 dengan nilai signifikansi < 0,001. Dengan demikian, Hipotesis Kedua (H2) diterima. Artinya, kelancaran dan kualitas layanan teknis aplikasi Shopee secara parsial (sendiri-sendiri) memang terbukti signifikan dalam mempengaruhi kesetiaan konsumen Generasi Z di Surakarta.

Uji F (Signifikansi Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis ketiga, khususnya apakah kombinasi kedua variabel independen (X1 dan X2) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.964	2	39.982	72.158	<.001 ^b
	Residual	53.746	97	.554		
	Total	133.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 11 Hasil Uji Signifikansi F

Sumber: Hasil olah data 2026

Tabel ANOVA dari hasil analisis SPSS menunjukkan perolehan nilai F-hitung sebesar 72,158 ($> F\text{-tabel } 3,099$) dengan probabilitas signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Nilai yang substansial ini menunjukkan bahwa Hipotesis Ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sinergi antara merek global terkemuka dan infrastruktur kualitas aplikasi yang canggih secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen muda terhadap aplikasi Shopee.

Hasil Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, proporsi dampak yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan menggunakan koefisien determinasi (R^2).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.590	.744

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil olah data 2026

Nilai Koefisien Determinasi (R^2 Kuadrat) yang diperoleh dari tabel Ringkasan Model SPSS adalah 0,598. Jumlah ini, jika dinyatakan dalam persentase, adalah 59,8%. Kapasitas faktor "Citra Merek Internasional" dan "Kualitas Layanan Elektronik" untuk memengaruhi loyalitas pelanggan Generasi Z di Surakarta di Shopee adalah 59,8%. Kemampuan ini, mendekati 60%, merupakan statistik yang relatif kuat. Sisanya, 40,2%, dipengaruhi oleh aspek atau variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti persaingan harga, fungsi siaran langsung, atau biaya pengiriman ke rumah konsumen.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan sederet uji statistik di atas, hasil penelitian ini memberikan beberapa pencerahan penting dan praktis (implikasi) bagi strategi bisnis, khususnya bagi manajemen Shopee dalam mempertahankan pelanggan dari generasi muda.

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, temuan penelitian memperluas pembahasan pemasaran digital dengan menempatkan Citra Merek Internasional dan Kualitas Layanan Elektronik dalam kerangka Expectation Confirmation Theory (ECT).

1. Temuan pertama menunjukkan bahwa reputasi internasional yang tercermin melalui Citra Merek Internasional berperan dalam membentuk penilaian awal konsumen muda. Hasil uji parsial

($t=5,801$; $p<0,001$) mengindikasikan bahwa persepsi terhadap merek dengan jangkauan multinasional berkaitan secara positif dengan keyakinan dan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan Shopee.

2. Dari sisi fungsional, Kualitas Layanan Elektronik juga menunjukkan kontribusi positif yang signifikan ($t=4,801$; $p<0,001$). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa layanan digital yang cepat, mudah digunakan, dan aman mendukung pengalaman transaksi yang sesuai dengan harapan pengguna. Dalam kerangka ECT, terpenuhinya ekspektasi terhadap kinerja teknis dapat memperkuat evaluasi positif yang mendorong penggunaan berulang.
3. Uji simultan menghasilkan F-hitung 72,158 dengan $p<0,001$, yang berarti kedua variabel secara kolektif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya berkaitan dengan aspek simbolik berupa reputasi merek, tetapi juga dengan pengalaman fungsional yang diperoleh pengguna ketika berinteraksi dengan layanan elektronik.

Implikasi Praktis

Selain memberikan kontribusi terhadap pembahasan teoritis, hasil penelitian dapat diterjemahkan menjadi beberapa pertimbangan praktis bagi pengelola platform e-commerce, khususnya Shopee:

1. Kekuatan Nama Besar Sebagai Penahan Loyalitas
Generasi Z pada sampel penelitian tidak hanya mempertimbangkan besarnya diskon. Citra Merek Internasional tetap berperan karena reputasi dan jangkauan global dapat memperkuat rasa percaya serta persepsi keamanan ketika bertransaksi. Dalam situasi ketika subsidi atau promo gratis ongkir semakin selektif, penguatan reputasi merek dapat dilakukan melalui komunikasi yang konsisten mengenai kredibilitas perusahaan, jangkauan layanan, dan kualitas pengalaman pengguna, bukan semata-mata melalui promosi harga.
2. Kualitas Layanan Elektronik Menjadi Syarat Mutlak
Responden juga memberikan nilai tinggi pada aspek navigasi serta keamanan layanan elektronik. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga performa aplikasi, khususnya ketika terjadi peningkatan trafik seperti pada periode flash sale. Stabilitas server, kejelasan pelacakan pesanan, kemudahan proses transaksi, dan keamanan pembayaran perlu dipertahankan karena seluruh aspek tersebut berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen ketika menggunakan platform.
3. Bertahan di Era Pengurangan Subsidi (Bakar Uang)

Nilai R^2 sebesar 0,598 memperlihatkan bahwa Citra Merek Internasional dan Kualitas Layanan Elektronik secara bersama-sama menjelaskan bagian yang cukup besar dari variasi loyalitas dalam sampel. Temuan tersebut memberi indikasi bahwa ketika strategi subsidi dikurangi, loyalitas tidak hanya ditentukan oleh insentif harga. Reputasi merek dan mutu layanan digital dapat menjadi landasan alternatif untuk mempertahankan keterikatan pengguna, walaupun faktor lain di luar model tetap berperan sebesar 40,2%.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pengujian menggunakan SPSS terhadap 100 responden konsumen Generasi Z di Surakarta yang menggunakan aplikasi Shopee, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Seluruh variabel penelitian berada pada kategori Tinggi berdasarkan analisis indeks. Kualitas Layanan Elektronik memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 83,38, terutama didukung oleh penilaian terhadap kemudahan navigasi dan keamanan sistem pembayaran.
2. Citra Merek Internasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial. Nilai t-hitung 5,801 lebih besar daripada t-tabel 1,985 dengan $p < 0,001$. Dengan demikian, peningkatan persepsi atas reputasi global Shopee berkaitan dengan kecenderungan loyalitas yang lebih tinggi pada responden.
3. Kualitas Layanan Elektronik juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Nilai t-hitung sebesar 4,801 melampaui 1,985 dengan $p < 0,001$. Artinya, kualitas pengalaman teknis, seperti kestabilan aplikasi, ketepatan pelacakan, dan keamanan transaksi, berperan dalam mempertahankan loyalitas konsumen muda.
4. Pengujian simultan menunjukkan bahwa Citra Merek Internasional dan Kualitas Layanan Elektronik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. F-hitung sebesar 72,158 lebih tinggi daripada F-tabel 3,09 dengan $p < 0,001$, sehingga model regresi memperoleh dukungan statistik.
5. Nilai R^2 sebesar 0,598 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 59,8% variasi Loyalitas Pelanggan. Sisanya, 40,2%, terkait dengan faktor lain yang tidak dicakup dalam model penelitian, termasuk kemungkinan

faktor harga, fitur interaktif, biaya pengiriman, atau preferensi individual pengguna.

Daftar Rujukan

- [1] Adim R, D., & Wuryaningsih D, L. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pemasaran Eksekutif*.
- [2] Ardana, H. T., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image Dan Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 43-55.
- [3] Arrezqi, M., Setyadi, D., Nahar, M., Sugiyanta, & Widyanti, D. V. (2023). Peranan Digital Marketing Dalam Membantu Pengembangan UMKM Rangkul Semarang. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(2), 443-449.
- [4] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2025. Jakarta: APJII.
- [5] Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Statistik E-Commerce 2024. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- [6] Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Indah Yani, & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- [8] Populix. (2024). Indonesia E-Commerce Landscape: Tren Belanja Online dan Pergeseran Perilaku Konsumen. Populix Insights Report.
- [9] Pratama, A. B., & Suputra, I. G. (2023). Perilaku Cross-Shopping dan Pengambilan Keputusan Konsumen Generasi Z pada Platform E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen*, 6(1), 45-58.
- [10] Purnamasari, E. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap kepercayaan pelanggan pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(3), 132-145.
- [11] Rahayu, S., & Kusuma, A. (2023). Pengaruh International Brand Image dan Fitur Keamanan Sistem Terhadap Kepercayaan Konsumen E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pemasaran Digital*, 12(2), 145-158.
- [12] Setiawan, R., & Purnamasari, E. (2024). Analisis Peningkatan E-Service Quality Melalui Integrasi E-Wallet dan Sistem Logistik Internal pada Platform E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 10(1), 112-125.
- [13] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [15] Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- [16] Wardana, A. (2021). Peran Citra Merek Dalam Membentuk Perilaku Pembelian Berulang Konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(1), 45-58.
- [17] Waruwu, & Sahir. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*.
- [18] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.