

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna *E-Commerce* (Studi Kasus Pengguna *E-Commerce* wilayah Kota Probolinggo)

Ummi Latifah^{1*}, Wahyu Nofiyani Hadi², Anisa Nurul Wilda³
^{1,2,3}Universitas Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Probolinggo
**e-mail: pumileiertha82@gmail.com*

Dikirim	Direvisi	Diterima
10 Februari 2024	20 Februari 2024	15 Maret 2024

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek pelanggan *E-Commerce*. Penelitian ini melibatkan 35 sampel responden dengan metode teknik simple random sampling yaitu dengan teknik sampel jenuh. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 23 Yang terdiri dari Uji Kualitas Data, Asumsi Klasisk, Analisis Liner berganda, Koefiisen determinan dan uji Hipotesis. Hasil Dari penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Citra merek, Kesadaran merek, dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek. Dari Ketiga variabel penelitian, yang berpengaruh dominan adalah variabel Citra merek dikarenakan memiliki nilai koefisien beta paling besar daripada variabel Kesadaran merek dan Kepercayaan merek. Hasil Penelitian ini dapat digunakan untu mengembangkan semua *e-commerce* di masa mendatang.

Kata Kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek.

Abstract:

This study aims to determine the efect of brand image, brand awareness, brand trust and brand loyalty of E-Commerce costumers. This study used 35 sample respondents using a simple random sampling technique, namely a saturated sampling technique. Testing was carried out using the SPSS ver 23 application which consists of Data Quality Test, Classical Assumptions, Multiple Liner Analysis, Determinant Coefficients and Hypothesis testing. The results of the research show that the results of the t test (partial) show that there is a positive and significant influence of the variables Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust on Brand Loyalty. Of the three research variables, the dominant influence is the Brand Image variable because it has the largest beta coefficient value than the Brand Awareness and Brand Trust variables. The results of this research can be used to develop all e-commerce in the upcoming

Keyword : Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust And Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan di era globalisasi ini, internet menjadi salah satu bagian dari kehidupan kita. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Menurut laporan APJII, berdasarkan klasifikasi gender, laki-laki lebih banyak menggunakan internet dengan penetrasi

79,32% dari kontribusi 51,19%, sedangkan penetrasi internet pada perempuan tercatat 77,36% dengan kontribusi 48,81%. Berdasarkan usia pengguna, internet paling banyak digunakan oleh masyarakat berusia 13-18 tahun yakni mencapai 98,2% dengan kontribusi 12,15%. Kemudian, pengguna usia 19-34 tahun sebanyak 97,17% dengan kontribusi 32,09%, usia 35-54 tahun tercatat 84,04% dengan kontribusi 33,67%, dan 47,62% pengguna berusia 55 ke atas dengan kontribusi 7,19%. Berdasarkan tingkat

pendidikan, penetrasi internet paling banyak terjadi pada masyarakat dengan tingkat pendidikan pasca-sarjana yakni mencapai 100%, dengan kontribusi 0,45%. Kemudian, tingkat sarjana 97,61% dengan kontribusi 8,23%, tingkat SMA 94,74% dengan kontribusi 51,27%, dan tingkat SMP 85,42% dengan kontribusi 24,15%. Penetrasi internet di kawasan perkotaan lebih tinggi dibanding masyarakat di wilayah perdesaan, yakni 87,55% berbanding 79,79%. Berdasarkan pekerjaan, internet paling banyak digunakan oleh pelajar dan mahasiswa 98,88%, disusul kemudian oleh pekerja 84,72%, ibu rumah tangga 77,85%, warga tak bekerja 72,01%, dan pensiunan 71,84%.

Banyaknya minat konsumen yang mulai jarang beraktivitas diluar dan juga dampak dari terjadinya Pandemi Covid19 yang memasakkan masyarakat untu berkegiatan transaksi jual beli online. Dalam penggunaan e-commerce ada beberapa hal yang membuat masyarakat atau konsumen yaitu nyaman dalam bertransaksi dari pada berbelanja di pasar tradisional. Perubahan ini membawa berbagai dampak , baik positif maupun negatif di dalam kehidupan masyarakat. Dampak positif yang ditimbulkan oleh transpormasi pasar tradisional menjadi pasar online yaitu mempermudah masyarakat yang pada awalnya haru pergi kepasar kini bisa di lakukan hanya dirumah

Pada Kondisi persaingan saat ini, loyalitas menjadi faktor yang terpenting dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Loyalitas pengguna e-commerce adalah salah satu keberhasilan dalam bersaing di saluran e-commerce, karena hasil dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Konsumen yang loyal merupakan konsumen yang kompetitif. Selain itu loyalitas kepada merek menghasilkan penjualan dan pendapatan yang lebih besar, mengurangi biaya akusisi pelanggan serta menghambat kerentanan pelanggan terhadap pesaing (Rundle, Thiele dan Mackay, 2001).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kesadaran merek. Citra

Merek merupakan masalah penting dalam menunjang kegiatan usaha dalam memberikn citra positif kepada calon pembeli. Menurut Peter dan Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47) citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadidalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Semakin sadar pelanggan adanya usaha atau produk, maka semakin melekat pula kepercayaanab dan kesetian pada usaha atau produk tersebut.

Selain Citra merek, Kesadaran merek merupakan hal penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Durianto (2004:54) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand awareness memerlukan adanya continuum rangung (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merk tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga kinsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu satunya merk dalam suatu kelompok produk. Semakin baik citra merek pada suatu usaha atau produk maka kemungkinan semkin besra puluh pelanggan mempercayai merek tersebut.

Setelah citra merek dan kesadaran merek ada variabel yang mempengaruhi loyalitas suatu usaha atau produk yaitu Kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan – urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Rizan 2012 :6). Kepercayaan terbangun kerana adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai kebutuhan dan keinginan

konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan merek oleh pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas merek terhadap sebuah usaha atau produk.

Dari uraian diatas, maka kami penulis tertarik mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna e-commerce di Kota Probolinggo. Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dalam mempelajari suatu permasalahan mengenai sejauh mana citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek.

METODE

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dirancang sebagai sebuah penelitian suvey dengan mengambil sampling dan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya. Berdasarkan bentuknya metode penelitian yang di gunakan adalah causal research.

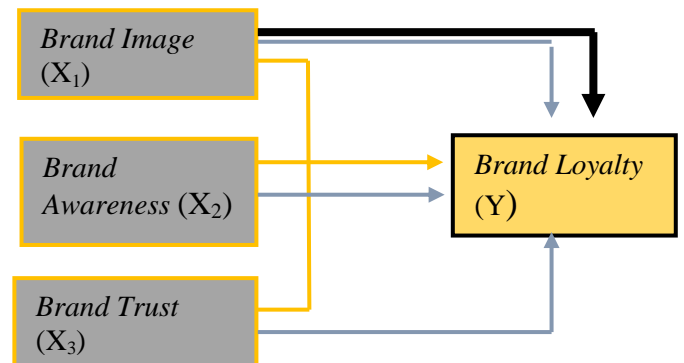
Untuk pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel yang memenuhi kriteria tertentu. Selanjutnya, jawaban dari kuesioner tersebut diberikan penilaian dengan menggunakan penerapan skala Likert. Skala Likert merupakan alat pengukuran sikap atau pendapat serta pandangan individu ataupun kumpulan individu terhadap suatu fenomena sosial (Khanif Varidah, Kristiningsih, Phonny

Jawaban yang diperoleh dari kuesioner kemudian akan diberikan skor sesuai dengan kriteria skala likert 5 skor untuk jawaban sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berikut adalah indikator-indikator variabel yang dijadikan sebagai dasar pembuatan kuesioner

Tabel 1 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Brand Image (X₁)</i>	1 <i>Favorability of Brand Association</i>
	2 <i>Strength Of Brand Association of Brand</i>
	3 <i>Uniquenes of brand association</i>
<i>Brand Awareness (X₂)</i>	1 <i>Recall</i>
	2 <i>Recognition</i>
	3 <i>Purchase</i>
	4 <i>Consumption</i>
<i>Brand Trust (X₃)</i>	1 <i>Keyakinan pada brand</i>
	2 <i>Keamanan sebuah brand</i>
	3 <i>Kejujuran sebuah brand</i>
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	1 <i>Konsisten pada Brand</i>
	2 <i>Komitmen pada Merek</i>
	3 <i>Fanatik pada Merek</i>

Sumber : Kajian Pustaka Penelitian , 2024



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: data diolah (2023)

Adapun didalam kerangka berpikir diatas dikatakan jika atribut Brand Image (X1), Brand Awareness (X2), Brand Trust (X3) ada dampak bersama pada atribut Brand Loyalty (Y). atribut Brand Image (X1), Brand Awareness (X2), Brand Trust (X3) ada dampak secara sendiri pada atribut Brand Loyalty (Y). serta atribut Brand Image (X1) ada dampak dominan pada atribut Brand Loyalty (Y).

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dari penelitian ini adalah 100 Pengguna E-Commerce Wilayah

Kota Probolinggo. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan melalui teknik simple random sampling yaitu dengan teknik sampel jenuh dengan jumlah sampel 35 orang.

HASIL

Berdasarkan data yang sudah disebar, dapat dikelompokkan dalam berbagai kelompok tabel berikut :

Berdasarkan jenis kelamin, responden dikelompokkan sebagaimana tabel berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki- laki	16	46%
Perempuan	19	54%
Total	35	100%

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan usia dapat dikelompokkan sebagaimana tabel berikut

2. Usia Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Presentase
21-30 Tahun	2	5,7 %
31-45 Tahun	23	65,7%
> 45 Tahun	10	28,6%
Total	35	100%

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan pendidikan, dapat dikelompokkan sebagaimana tabel berikut :

3. Pendidikan Responden

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	1	2,9%
Diploma/S1	29	82,9%
S2/S3	5	14,2%
Total	35	100%

Sumber : Diolah dari hasil kuesioner 2023

Berdasarkan jumlah pembelian dapat dikelompokkan sebagaimana tabel berikut :

4. Jumlah Pembelian

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Presentase
3-5 kali	32	91,4%
> 5 kali	3	8,6%
Total	35	100%

Sumber : Data primer, diolah 2023

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r_{hitung}	>	r_{tabel}	Keterangan
1	Brand Image	X1.P1	0,882	>	0.3338	Valid
2		X1.P2	0,897	>	0.3338	Valid
3		X1.P3	0,916	>	0.3338	Valid
4		X1.P4	0,804	>	0.3338	Valid
5		X1.P5	0,757	>	0.3338	Valid
6		X1.P6	0,812	>	0.3338	Valid
7	Brand Awareness	X2.P1	0,791	>	0.3338	Valid
8		X2.P2	0,755	>	0.3338	Valid
9		X2.P3	0,755	>	0.3338	Valid
10		X2.P4	0,770	>	0.3338	Valid
11		X2.P5	0,737	>	0.3338	Valid
12		X2.P6	0,805	>	0.3338	Valid
13		X2.P7	0,683	>	0.3338	Valid
14		X2.P8	0,790	>	0.3338	Valid
15	Brand Trust	X3.P1	0,942	>	0.3338	Valid
16		X3.P2	0,930	>	0.3338	Valid
17		X3.P3	0,925	>	0.3338	Valid
18		X3.P4	0,902	>	0.3338	Valid
19		X3.P5	0,919	>	0.3338	Valid
20		X3.P6	0,935	>	0.3338	Valid
21	Brand Loyalty	YP1	0,756	>	0.3338	Valid
22		YP2	0,878	>	0.3338	Valid
23		YP3	0,684	>	0.3338	Valid
24		YP4	0,746	>	0.3338	Valid
25		YP5	0,846	>	0.3338	Valid
26		YP6	0,892	>	0.3338	Valid

Sumber : Data Primer Diolah. 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} variabel Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust dan

Brand Loyalty lebih besardaru r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator setiap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

(2-tailed) menunjukkan angka 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 atau $0,200 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	>	Ketepatan Reliabilitas	Keterangan
Brand Image (X_1)	0,919	>	0,60	Reliabel
Brand Awarreness (X_2)	0,896	>	0,60	Reliabel
Brand Trust (X_3)	0,966	>	0,60	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,877	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelilian ini mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu $> 0,6$, sehingga dapat dikatakan semua pengukur masingmasing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64257087
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,085
	Negative	-,103
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

Sumber : Data Primer, dioleh 2023

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat tabel One simple Kormogrov Smirnov diatas menunjukkan bahwa Asymp Sig

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Keteta pa	Nilai VIF	Keteta pan	Keterang an
Brand Image (X_1)	0,975	> 0,1	1,025	< 10	Tidak ada multikolin eritas
Brand Awarreness (X_2)	0,947	> 0,1	1,033	< 10	Tidak ada multikolin eritas
Brand Trust (X_3)	0,985	> 0,1	1,015	< 10	Tidak ada multikolin eritas

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Dari hasil diatas dapat diketahui nilai Variance Inflation Factor (VIF) ketiga variabel, yaitu Brand Image dengan nilai 1,025, Brand Awarreness dengan nilai 1,033, dan Brand Trust dengan nilai 1,015. Menggunakan besaran tolerance (a) dan variance Inflation Factor. Dengan menggunakan $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$ atau 0,1 maka $VIF = 10$. Dari output besar VIF hitung ($VIF \text{ Brand Image } 1,025 < 10$, $VIF \text{ Brand Awarreness } 1,033 < 10$, $VIF \text{ Brand Trust } 1,015 < 10$) dan tolerance variabel bebas, ($\text{Brand Image} = 0,975 > 0,1$ atau 97,5% diatas 10%, $\text{Brand Awarreness } 0,947 > 0,1$ atau 94,7% diatas 10%, $\text{Brand Trust} = 0,985 > 0,1$ atau 98,5% diatas 10%) maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan luaran proses statistik dapat dilihat hasil uji Glejser sebagaimana tabel 9 berikut ini.

Tabel 9 Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,388	2,058		,188	,852
Brand Image (X1)		,058	-,001	-,005	,996
Brand Awareness (X2)	,042	,052	,145	,805	,427
Brand Trust (X3)	,013	,051	-,044	-,246	,807

a. Dependent Variable: ABS
Sumber : data Primer , diolah 2023

Berdasarkan hasil output SPSS uji glejser diatas diketahui bahwa nilai signifikansi Brand Image = 0,996, Brand Awareness = 0,427, dan Brand Trust = 0,807 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 10 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,557	1,720

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Brand Image (X1), Brand Awareness (X2)
b. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)
Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS uji autokorelasi pada gambar di atas diperoleh angka DW 2,112 dengan jumlah N = 35 dan jumlah variabel (k) = 3 serta $\alpha = 5\%$ diperoleh angka dL = 1,2833 dan dU 1,6528 sehingga diperoleh $4 - dL = 4 - 1,2833 = 2,7167$ dan $4 - dU = 4 - 1,6528 = 2,3472$. Karena nilai DW

2,112 terletak di antara $dU < DW < 4 - dU$ atau $1,6528 < 2,112 < 2,3472$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,907	3,467		,262	,795
Brand Image (X1)	,444	,097	,529	4,577	,000
Brand Awareness (X2)	,278	,087	,370	3,187	,003
Brand Trust (X3)	,208	,086	,279	2,422	,021

3. Analisis Linier Berganda

Tabel 11 Analisis Regresi Linier Berganda

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Persamaan koefisien regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 907 + 444 + 278 X_2 + 208 X_3 + 3.467$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. $a = 0,907$ artinya nilai keputusan pembelian sebesar 6,625 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat
2. $b_1 = 0,444$ menyatakan koefisien regresi *brand image* (X_1), setiap peningkatan nilai *brand image* sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai *brand loyalty* sebesar 0,444 dengan asumsi variabel yang lain yaitu *brand awareness* dan *brand trust* bernilai tetap.
3. $B_2 = 0,278$ menyatakan koefisien regresi *brand awareness* (X_2), setiap peningkatan nilai *brand awareness* sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai *brand loyalty* sebesar 0,278 dengan asumsi variabel

yang lain yaitu *brand image* dan *brand trust* bernilai tetap.

4. $B_3 = 0,208$ menyatakan koefisien regresi *brand trust* (X_3), setiap peningkatan nilai *brand trust* sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai *brand loyalty* sebesar 0,208 dengan asumsi variabel yang lain yaitu *brand image* dan *brand awareness* bernilai tetap

4. Koefisien Determinasi

Tabel 12 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,772 ^a	,596	,557	1,720	2,112

- a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X_3), Brand Image (X_1), Brand Awareness (X_2)
 - b. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)
- Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperoleh dari nilai *Adjusted R Square*. Koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel di atas yang menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* dihitung dengan $0,557 \times 100\% = 55,7\%$ yang berarti bahwa *brand loyalty* 55,7% dipengaruhi oleh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*, sedangkan 44,3% *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 13 Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	135,238	3	45,079	15,234	,000 ^b
Residual	91,733	31	2,959		
Total	226,971	34			

- a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)
 - b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X_3), Brand Image (X_1), Brand Awareness (X_2)
- Sumber : Data Primer Diolah, 2022

- a. Menentukan Rumusan Hipotesis
 $H_0 : \beta_i = 0$ *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna E-commerce di Kota Probolinggo.

$H_a : \beta_i \neq 0$ *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna E-commerce di Kota Probolinggo.

- b. Menentukan F_{hitung}
 Berdasarkan tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 15,234
- c. Menentukan F_{tabel}
 Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ df 1 (Jumlah variabel - 1) = 3 dan df 2 ($n - k - 1$) atau $35 - 3 - 1 = 31$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen)
 Hasil F_{tabel} diperoleh sebesar 2,91
- d. Menentukan kriteria pengujian
 $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
 $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- e. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}
 Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,234 > 2,91$) (Sig. $0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Artinya ada

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,907	3,467		,262	,795
Brand Image (X_1)	,444	,097	,529	4,577	,000
Brand Awareness (X_2)	,278	,087	,370	3,187	,003
Brand Trust (X_3)	,208	,086	,279	2,422	,021

pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3) secara simultan terhadap *brand loyalty* (Y)

b. Uji t

Tabel 14 Hasil Uji t

- a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)
- Sumber : Data Primer Diolah, 2023

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$ tidak ada pengaruh secara signifikan antara Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap brand loyalty pada Pengguna E-commerce di Kota Probolinggo.

$H_a : \beta_i \neq 0$ ada pengaruh secara signifikan antara Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap brand loyalty pada Pengguna E-commerce di Kota Probolinggo.

b. Menentukan thitung.

Berdasarkan tabel diperoleh thitung Brand Image yaitu 4.577, Brand Awareness yaitu 3.187, dan Brand Trust yaitu 2,422

c. Menentukan ttabel, dicari pada signifikansi 5% : 2 = 2,5% (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 35-3-1 = 31 (2,03951) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,025)

d. Kriteria pengujian

- 1) Jika $-thitung \geq -ttabel$ atau $thitung \leq ttabel$, H_0 diterima.
- 2) Jika $-thitung < -ttabel$ atau $thitung > ttabel$, H_0 ditolak.

e. Membuat Kesimpulan

- 1) Nilai thitung \geq ttabel (4.577 \geq 2.03951) (sig 0,000 \geq 0,05) maka H_0 diterima artinya ada pengaruh signifikan antara brand awareness terhadap brand loyalty pada Pengguna E-Commerce
- 2) Nilai thitung \geq ttabel (3.187 \geq 2.03951) (sig 0,003 \geq 0,05) maka H_0 diterima artinya ada pengaruh signifikan antara brand awareness terhadap brand loyalty pada Pengguna E-Commerce.
- 3) Nilai thitung \geq ttabel (2.422 \geq 2.03951) (sig 0, 021 \geq 0,05) maka H_0 diterima artinya ada pengaruh signifikan antara brand trust terhadap brand loyalty pada Pengguna E-Commerce.

c. Uji Dominan

Untuk uji Dominan dapat dilihat dari tabel 14 dengan membandingkan nilai koefisien beta masing-masing variabel

1. Variabel brand image (X1) dengan nilai koefisien beta 0, 444
2. Variabel brand awarreness (X2) dengan nilai koefisien beta 0,278
3. Variabel brand trust (X3) dengan nilai koefisien beta 0, 208

Jadi variabel brand image (X1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap brand loyalty pada Pengguna E-Commerce dengan nilai koefisien beta sebesar 0, 444

PEMBAHASAN

Pengaruh brand image, brand awarreness dan brand trust secara simultan terhadap brand loyalty

Dari hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel (15,234 > 2.91) dan sig < α (0,000 < 0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa brand image, brand awarreness dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada Pengguna E-Commerce. Hal ini sejalan dengan penelitian Muchamad Agung Nugroho & Luk Luk Atul Hidayati, (2020)

Pengaruh brand image, brand awarreness dan brand trust secara parsial terhadap brand loyalty

Diketahui bahwa variabel brand image, brand awarreness dan brand trust berpengaruh secara parsial terhadap brand loyalty pada Pengguna E-Commerce. Ini terbukti dari hasil uji t brand image (X1) yang mana nilai thitung > ttabel (4.577 > 2.03951) dengan nilai signifikansi sebesar (0,000 < 0,05), hasil uji t brand awarreness (X2) yang mana nilai thitung > ttabel (3.187 > 2.03951) dengan nilai signifikansi sebesar (0,003 < 0,05), dan hasil uji t brand trust (X3) yang mana nilai thitung > ttabel (2.422 > 2.03951) dan nilai signifikansi sebesar (0,021 < 0,05), dengan

demikian, brand image, brand awareness dan brand trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan brand loyalty pada Pengguna E-Commerce. Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian Ritmaratri Yola Vernadila dan Realize (2020), Muchamad Agung Nugroho & Luk Luk Atul Hidayati (2020), dan Wiharto Suntoro dan Yunita Budi Rahayu Silintowe (2020).

Pengaruh secara dominan variabel brand image terhadap brand loyalty

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap brand loyalty secara dominan pada Pengguna E-Commerce, melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh nilai koefisien beta untuk variabel brand image sebesar 0,444 yang lebih besar dari koefisien beta brand awareness sebesar 0,278 dan koefisien beta brand trust sebesar 0,208 atau ($X_1 = 0,444 > X_2 = 0,278 > X_3 = 0,208$). Dengan demikian, maka variabel brand image memiliki pengaruh yang lebih banyak atau dominan terhadap variabel brand loyalty pada Pengguna E-Commerce. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ritmaratri Yola Vernadila dan Realize (2020)

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Pengguna E-Commercetentang “brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty”, maka dapat ditarik kesimpulan :

- a. Brand image, brand awareness serta brand trust secara sendiri (individu/sendiri) berdampak pada Brand Loyalty pada Pengguna E-Commerce.
- b. Brand image, brand awareness serta brand trust secara bersama (bersama-sama) berdampak pada Brand Loyalty pada Pengguna E-Commerce.

- c. Atribut brand image berdampak dominan pada Brand Loyalty pada Pengguna E-Commerce.

Saran

Hendaknya hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan kepada masyarakat dan mahasiswa pengaruh brand image, brand awareness serta brand trust berpengaruh pada brand loyalitas pada pengguna E-commerce.

REFERENSI

- Angelica. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Web Airasia di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 3 No. 1, Juni 2014. Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya.
- Aaker, D. A. (2000). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press
- B, Alfian. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Cone, J. D., & Foster, S.L. (1993). *Dissertations and theses from start to finish: Psychology and related fields*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hardjanti, Adiaty. (2011). Peran Brand Image, Trust, dan Awareness Terhadap Behavioral Intention Melalui Brand Preference, Customer Perceived Value dan Satisfaction. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol. 13, No.2, Agustus 2011 p.81 – 92. Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti. Jakarta
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media

- Fonda, Hendry, Yuda Irawan, & Anita Febriani. 2020. Klasifikasi Batik Riau dengan menggunakan Convolutional Neural Networks (CNN). Pekanbaru: Jurnal Ilmu Komputer Volume 9 (1): 7-10
- Ghozali, Imam. 2019. Aplikasi Analissi Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Surabaya: Undip
- Herdana, Auditya. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2015:1-18.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Keller. (2003). How To Manage Brand Equity. Jakarta: gamedia pustaka.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2020. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. (1999). Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management, Vol. 4.
- Moleong, Lexy J. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nugroho, Muchamad Agung dan Luk Luk Atul Hidayati. 2020. Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Magelang. Magelang: Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology from <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4684>
- Pangestika, Teta Kirana dan Imroatul Khasanah. 2021. Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet. Semarang: Diponegoro Journal Of Management Volume 10 from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32409>
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia Bandung
- Rangkuti, Freddy. (2002). The power of brands: Teknik mengelola Brand equity dan Strategy pengembangan merk plus analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, Mohammad, dkk. (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). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012
- Samuel, Hatane. Lianto, Adi Suryanata. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 p.47 – 54. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta. Tjiptono, Fandy. (2000). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods, 308. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sujarweni, V. Wiratna. 2021. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

- Suntoro, Wiharto & Yunita Budi Rahayu Silintowe. 2020. Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Salatiga: Modus* Volume 32 (1): 25-41 from <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Vernadila, Ritmaratri Yola & Realize. 2019. Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek Sensodyne. *Batam: Jurnal Ilmiah Mahaiswa Ekonomi Manajemen* Volume: 5, 33-646 from <https://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/15537>