



Pengaruh Citra Merek, *Relationship Marketing*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce* Shopee di Kota Batam

Nanda Adelia Putri Sitorus^{1*}, Tiurniari Purba²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, Indonesia

Email: pb220910320@upbatam.ac.id¹, tiurniari@gmail.com²

*Penulis Korespondensi : pb220910320@upbatam.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of brand image, relationship marketing, and customer satisfaction on customer loyalty in Shopee e-commerce users in Batam City. This research used quantitative methods with descriptive and causality approaches. Data collection was conducted through questionnaires distributed to 100 Shopee users in Batam City. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis with IBM SPSS version 27. The results showed that brand image had a positive and significant effect on customer loyalty with a t-value of 3.142 and a significance value of 0.002. Relationship marketing had a positive and significant effect on customer loyalty with a t-value of 2.874 and a significance value of 0.005. Customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty with a t-value of 4.281 and a significance value of 0.000. Simultaneously, brand image, relationship marketing, and customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty with an F-value of 58.327 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.635 indicates that customer loyalty can be explained by 63.5% through the independent variables in this study.*

Keywords: *Business Success; Entrepreneurial Characteristics; Entrepreneurial Knowledge; MSMEs; MSME Competitiveness.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *relationship marketing*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausalitas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna Shopee di Kota Batam. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,142 dan signifikansi 0,002. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2,874 dan signifikansi 0,005. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,281 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, citra merek, *relationship marketing*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 58,327 dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,635 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebesar 63,5% oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; *Relationship Marketing*; Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara online melalui platform *e-commerce*. Persaingan antar *marketplace* di Indonesia semakin meningkat seiring dengan banyaknya *platform* digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang menawarkan berbagai kemudahan dan promo menarik kepada konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan perlu mempertahankan loyalitas pelanggan agar mampu bersaing di tengah perkembangan bisnis digital.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. Berbagai fitur seperti gratis ongkir, *voucher* diskon, dan kemudahan transaksi menjadi daya tarik bagi konsumen. Namun, tingginya persaingan membuat pelanggan mudah berpindah ke *platform* lain apabila merasa kurang puas terhadap layanan yang diberikan.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah citra merek. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *platform*. Selain itu, *relationship marketing* juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui pelayanan dan komunikasi yang baik.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kualitas layanan pengiriman akan cenderung melakukan pembelian ulang. Selain itu, pelanggan yang puas juga lebih sering memberikan ulasan positif dan rekomendasi kepada orang lain melalui media sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, *relationship marketing*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam.

2. KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Kotler & Keller, (2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pada *platform e-commerce*, hubungan tersebut dapat dibangun melalui pelayanan yang responsif, komunikasi yang baik, serta penanganan keluhan pelanggan secara tepat.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan pelanggan. Dalam layanan *e-commerce*, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas

pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, dan ketepatan pengiriman barang. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dalam bisnis *e-commerce*, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan di tengah persaingan pasar digital.

3. METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan IBM SPSS versi 27. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausalitas. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F dengan bantuan IBM SPSS versi 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas.

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,781	0,1966	Valid
X1.2	0,803		
X1.3	0,776		
X1.4	0,742		
X1.5	0,821		
X1.6	0,794		
X2.1	0,812		
X2.2	0,834		
X2.3	0,769		
X2.4	0,801		
X2.5	0,784		
X2.6	0,755		
X3.1	0,846		
X3.2	0,812		

X3.3	0,858
X3.4	0,776
X3.5	0,820
X3.6	0,844
Y1	0,801
Y2	0,837
Y3	0,824
Y4	0,752
Y5	0,815
Y6	0,786

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026).

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh indikator pernyataan pada variabel Citra Merek (X1), *Relationship Marketing* (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh nilai r hitung berkisar antara 0,742 hingga 0,858. Seluruh nilai tersebut menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,1966 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid sehingga mampu merepresentasikan variabel penelitian dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,887	0,60	Reliabel
2	<i>Relationship Marketing</i> (X2)	0,874		
3	Kepuasan Pelanggan (X3)	0,902		
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,891		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik serta mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Selain itu, setiap item pernyataan pada masing-masing variabel dinilai memiliki keterkaitan yang kuat dalam mengukur konstruk penelitian yang sama, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis data lebih lanjut. Tingginya nilai reliabilitas juga mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki stabilitas dan konsistensi internal yang baik dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh melalui kuesioner dapat dipercaya dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam proses pengujian hipotesis penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{ab}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.68254731
Most Extreme Differences	
Absolute	0.081
Positive	0.073
Negative	-0.081
Test Statistic	0.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	0.087

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026).

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov–Smirnov*, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,087. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas.

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,412	2,425
Relationship Marketing (X2)	0,438	2,284
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,396	2,523

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026).

Analisis multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel Citra Merek, *Relationship Marketing*, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini dinilai layak dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel Loyalitas Pelanggan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas.

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	2.184	0.873		2.502	0.014
1 Citra Merek	-0.041	0.055	-0.128	-0.745	0.458
Relationship Marketing	0.038	0.058	0.117	0.655	0.514
Kepuasan Pelanggan	-0.052	0.061	-0.149	-0.852	0.396

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026).

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,458, variabel *Relationship Marketing* sebesar 0,514, dan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,396. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa varians residual pada model regresi bersifat konstan, sehingga model regresi dinilai layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda.

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	2.184	.799		2.731	.008
1 Citra Merek	.271	.086	.286	3.142	.002
Relationship Marketing	.238	.083	.254	2.874	.005
Kepuasan Pelanggan	.356	.083	.389	4.281	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026).

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,184 + 0,271X_1 + 0,238X_2 + 0,356X_3 \dots \dots \dots (i)$$

- Koefisien konstanta sebesar 2,184 bernilai positif, artinya apabila seluruh variabel independen yaitu citra merek, *relationship marketing*, dan kepuasan pelanggan bernilai nol, maka loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 2,184.
- Koefisien citra merek (X_1) bernilai positif sebesar 0,271, artinya setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,271.

- c. Koefisien *relationship marketing* (X2) bernilai positif sebesar 0,238, artinya setiap peningkatan satu satuan pada *relationship marketing* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,238.
- d. Koefisien kepuasan pelanggan (X3) bernilai positif sebesar 0,356, artinya setiap peningkatan satu satuan pada kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.804 ^a	.646	.635	1.761

a. *Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Relationship Marketing, Citra Merek*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,635. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 63,5% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, *Relationship Marketing*, dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan.

Uji Hipotesis Uji

Uji t (Parsial)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, maka dapat disimpulkan:

- a. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t* hitung sebesar 3,142 dan signifikansi 0,002.
- b. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t* hitung sebesar 2,874 dan signifikansi 0,005.
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t* hitung sebesar 4,281 dan signifikansi 0,000.

Hasil Uji F

Tabel 8. Uji F.

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	542.381	3	180.794	58.327	.000 ^b
	Residual	285.209	96	2.971		
	Total	827.59	99			

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

b. *Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Relationship Marketing, Citra Merek*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026).

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 58,327 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Relationship Marketing, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,142 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,271 menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap Shopee mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan untuk terus menggunakan *platform* tersebut. Citra merek yang baik juga membantu perusahaan menciptakan posisi yang kuat di benak konsumen sehingga pelanggan cenderung lebih loyal terhadap layanan yang diberikan.

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 2,874 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,238 menunjukkan bahwa semakin baik hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Dalam konteks *e-commerce*, hubungan yang baik dapat dibentuk melalui pelayanan pelanggan yang responsif, komunikasi yang efektif, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. Kondisi tersebut mampu menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap *platform* Shopee.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,281 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,356 menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel Kepuasan Pelanggan menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan karena memiliki nilai *Standardized Coefficients*

Beta tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan, kemudahan transaksi, serta kualitas layanan Shopee cenderung akan melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan *platform* tersebut dalam jangka panjang.

Pengaruh Citra Merek, Relationship Marketing, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, *Relationship Marketing*, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui nilai *F* hitung sebesar 58,327 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,635 yang berarti bahwa sebesar 63,5% Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek yang baik, tetapi juga oleh hubungan perusahaan dengan pelanggan serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan Shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Citra Merek, *Relationship Marketing*, dan Kepuasan Pelanggan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Shopee, semakin baik hubungan yang dibangun dengan pelanggan, serta semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Selain itu, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Citra Merek, *Relationship Marketing*, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 63,5% Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan, persepsi merek, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Shopee diharapkan dapat terus mempertahankan citra merek yang positif, meningkatkan kualitas pelayanan dan hubungan dengan pelanggan, serta menjaga kepuasan pelanggan melalui kemudahan transaksi, keamanan pembayaran, dan

ketepatan pengiriman barang. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan serta memperkuat posisi Shopee di tengah persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, R., & Pratama, A. (2022). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Amalia, S., & Putra, R. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 88–97.
- Ananda, F., & Lestari, M. (2021). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 102–111.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Darmawan, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Gulo, F., Siregar, M., & Putri, D. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–56. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.343>
- Handoko, T. H. (2020). *Manajemen*. BPFE.
- Hasan, A. (2021). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Hidayat, R., & Saputra, T. (2023). Analisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan *marketplace*. *Jurnal Ekonomi Modern*, 5(1), 76–85.
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2021). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2020). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kuncoro, M. (2021). *Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. UPP STIM YKPN.
- Laksana, F. (2021). *Manajemen pemasaran*. Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Malau, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- Nasution, M. N. (2020). *Manajemen mutu terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Nugroho, A., & Prasetya, D. (2023). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada platform digital. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 7(2), 122–131.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill Education.

- Prasetyo, R., Wijaya, T., & Nugraha, D. (2022). Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan *marketplace* di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 201–210.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Putri, N., & Rahmawati, S. (2021). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 88–97.
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2021). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Alfabeta.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2020). *Organizational behavior*. Pearson.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2020). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis*. Andi.
- Sari, M., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 7(2), 134–145.
- Setiadi, N. J. (2020). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Kencana.
- Shimp, T. A. (2021). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Simamora, B. (2020). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2021). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. CAPS.
- Suryani, T. (2021). *Perilaku konsumen di era internet*. Graha Ilmu.
- Sutisna. (2020). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, quality, and customer satisfaction*. Andi.
- Umar, H. (2020). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali Pers.
- Wijaya, H., Saputra, A., & Lestari, D. (2023). Pengaruh citra merek, *relationship marketing*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *marketplace*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 155–167.
- Yamit, Z. (2020). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Ekonisia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.