



Analisis Kualitatif Hubungan antara Persepsi Kualitas, Kepercayaan, dan Loyalitas: Perspektif Pelanggan terhadap Merek

Andreas Nathanael^{1*}, Cindy Malim², Neza Dwi Sandani³, Yossinomita Yossinomita⁴

Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia

Email: andrenat321@gmail.com¹, Cindymalim9@gmail.com², nezadsandani@gmail.com³,
yossinomita.saputra@gmail.com⁴

Alamat: Jl. Jendral Sudirman Thehok - Jambi 36138

* Penulis Korespondensi: andrenat321@gmail.com

Abstract. *In the contemporary digital marketplace, consumers increasingly face diverse product choices and brand communications. Understanding the mechanisms through which product quality and brand perception influence customer loyalty remains critical for competitive advantage. The mediating role of customer trust in this relationship has received limited empirical attention within Indonesian market contexts. This research analyzes the direct and indirect effects of product quality and brand perception on customer loyalty, with customer trust as a mediating variable, using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) methodology on 103 respondents. A quantitative cross-sectional survey design was employed, collecting data via Likert-scale questionnaires (1-5) with 15 measurement items across four latent constructs: Product Quality (5 items), Brand Perception (4 items), Customer Trust (3 items), and Customer Loyalty (3 items). Data analysis utilized PLS-SEM via SmartPLS 3.0, including assessment of measurement model validity (outer model), structural relationships (inner model), and mediation effects through bootstrapping (5000 iterations). The outer model demonstrated adequate validity with 12 of 15 indicators loading above 0.7, and all constructs meeting composite reliability (CR > 0.7) and average variance extracted (AVE > 0.5) criteria. The inner model revealed that product quality significantly influenced customer trust ($\beta = 0.624, p < 0.001$), while brand perception showed no significant direct effect ($\beta = 0.045, p = 0.767$). Customer trust strongly predicted loyalty ($\beta = 0.650, p < 0.001$). Product quality demonstrated a significant indirect effect on loyalty through trust ($\beta = 0.405, p < 0.001$), indicating full mediation. The model explained 43.5% of trust variance and 42.2% of loyalty variance. Product quality emerged as the dominant antecedent of customer trust and loyalty, while brand perception did not significantly contribute. Trust served as the critical mechanism translating quality into loyalty. These findings suggest that companies should prioritize quality assurance and consistent delivery over brand marketing campaigns for sustainable loyalty development. The research contributes to mediation theory in consumer behavior and provides actionable strategic guidance for practitioners in emerging markets.*

Keywords: *Product Quality, Brand Perception, Customer Trust, Customer Loyalty, PLS-SEM, Mediation Analysis*

Abstrak. Dalam pasar digital kontemporer, konsumen semakin menghadapi pilihan produk yang beragam dan komunikasi merek yang kompleks. Pemahaman tentang mekanisme bagaimana kualitas produk dan persepsi merek mempengaruhi loyalitas pelanggan tetap kritis untuk keunggulan kompetitif. Peran mediasi kepercayaan pelanggan dalam hubungan ini masih mendapat perhatian empiris terbatas dalam konteks pasar Indonesia. Penelitian ini menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk dan persepsi merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi, menggunakan metodologi Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) pada 103 responden. Desain survei kuantitatif cross-sectional digunakan, mengumpulkan data melalui kuesioner skala Likert (1-5) dengan 15 item pengukuran di empat konstruk laten: Kualitas Produk (5 item), Persepsi Merek (4 item), Kepercayaan Pelanggan (3 item), dan Loyalitas Pelanggan (3 item). Analisis data menggunakan PLS-SEM via SmartPLS 3.0, termasuk penilaian validitas model pengukuran (outer model), hubungan struktural (inner model), dan efek mediasi melalui bootstrapping (5000 iterasi). Model outer menunjukkan validitas yang memadai dengan 12 dari 15 indikator loading di atas 0.7, dan semua konstruk memenuhi composite reliability (CR > 0.7) dan average variance extracted (AVE > 0.5). Model inner mengungkapkan kualitas produk signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan ($\beta = 0.624, p < 0.001$), sementara persepsi merek tidak menunjukkan efek langsung signifikan ($\beta = 0.045, p = 0.767$). Kepercayaan pelanggan kuat memprediksi loyalitas ($\beta = 0.650, p < 0.001$). Kualitas produk menunjukkan efek tidak langsung signifikan pada loyalitas melalui kepercayaan ($\beta = 0.405, p < 0.001$), mengindikasikan mediasi penuh. Model menjelaskan 43.5% varian trust dan 42.2% varian loyalitas. Kualitas produk muncul sebagai anteseden dominan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sementara persepsi merek tidak berkontribusi signifikan. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme kritis menerjemahkan kualitas menjadi loyalitas. Temuan ini menunjukkan perusahaan harus memprioritaskan quality assurance dan konsistensi delivery daripada brand marketing campaigns untuk pengembangan loyalitas berkelanjutan. Penelitian berkontribusi pada teori mediasi perilaku konsumen dan memberikan panduan strategis yang actionable bagi praktisi di pasar berkembang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Merek, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, PLS-SEM, Analisis Mediasi

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor *e-commerce* di Indonesia tidak hanya memperluas pilihan produk dan kemudahan akses bagi konsumen, tetapi juga mengubah cara mereka menilai dan berinteraksi dengan merek, karena keputusan pembelian kini semakin dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja secara daring, mulai dari kemudahan navigasi platform, kecepatan layanan, hingga jaminan keamanan transaksi (Anggraini & others, 2024). Di tengah persaingan yang ketat antar pelaku usaha digital, perusahaan dituntut bukan sekadar menawarkan produk yang fungsional, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan yang konsisten dan responsif (Cahyadi & Tunjungsari, 2023). Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan dipandang sebagai aset strategis, sebab pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan minor, dan berpotensi menjadi promotor informal yang menyebarkan rekomendasi positif kepada lingkungan sosialnya, sehingga memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Devita, 2024).

Menurut Fauzi & Evanita (2024) berbagai temuan empiris menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan titik awal yang krusial dalam membentuk penilaian konsumen, karena konsumen cenderung mengaitkan kredibilitas dan profesionalitas suatu merek dengan konsistensi performa produk yang mereka terima, baik dari aspek daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, maupun kenyamanan penggunaan dalam jangka panjang. Ketika konsumen merasakan bahwa produk yang digunakan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan, mereka akan lebih mudah menumbuhkan keyakinan bahwa merek tersebut layak dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi kebutuhan di masa mendatang (Hair et al., 2022; Henseler et al., 2015). Namun demikian, di tengah gencarnya aktivitas promosi dan kampanye branding di platform digital, peran persepsi merek yang mencakup citra, reputasi, asosiasi simbolik, dan pesan yang dibangun melalui komunikasi pemasaran dalam memperkuat hubungan antara kualitas, kepercayaan, dan loyalitas di konteks pasar Indonesia masih belum sepenuhnya terjelaskan, sehingga diperlukan kajian lebih mendalam untuk melihat apakah brand perception dapat memperkuat atau bahkan menutupi pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pelanggan (Pramadanti, 2025).

Dalam kerangka tersebut, kepercayaan pelanggan (*customer trust*) berfungsi sebagai penghubung psikologis yang menjelaskan bagaimana pengalaman konkret terhadap produk dan merek diterjemahkan menjadi komitmen jangka panjang untuk tetap bersama satu merek tertentu (Kock, 2020). Ketika konsumen secara berulang mengalami kualitas yang baik dan

pelayanan yang konsisten, mereka membentuk keyakinan bahwa perusahaan memiliki niat baik, mampu memenuhi janji, dan tidak akan merugikan pelanggan, sehingga muncul rasa aman dalam melakukan transaksi dan mengurangi persepsi risiko (Maharani et al., 2024). Kepercayaan yang kuat ini kemudian menjadi landasan bagi munculnya loyalitas, baik dalam bentuk niat membeli kembali, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, maupun kecenderungan untuk tetap bertahan meskipun tersedia banyak alternatif pesaing di pasar (Oliver, 1999). Menguji bagaimana *product quality* dan *brand perception* membentuk *customer trust*, dan bagaimana *trust* tersebut pada akhirnya mendorong *customer loyalty*, menjadi penting untuk memahami mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan di ekosistem e-commerce Indonesia yang sangat kompetitif (Pramadanti, 2025; Ringle et al., 2022).

Perkembangan lanskap digital di Indonesia juga menimbulkan perubahan mendasar dalam ekspektasi pelanggan terhadap interaksi dengan merek. Konsumen modern tidak hanya mengevaluasi produk dari segi fungsi, tetapi juga dari sejauh mana merek mampu menghadirkan pengalaman yang relevan, personal, dan bermakna di setiap titik sentuh (*customer touchpoint*). Dalam konteks ini, persepsi terhadap merek tidak semata dibentuk oleh kampanye promosi, tetapi oleh konsistensi merek dalam menepati janji nilai yang ditawarkan melalui kualitas produk, layanan purna jual, hingga kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan. Ketika pengalaman pelanggan selaras dengan citra dan pesan yang dikomunikasikan oleh perusahaan, timbul kesesuaian antara ekspektasi dan realitas yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Selain itu, dimensi kepercayaan pelanggan juga semakin dipengaruhi oleh faktor transparansi dan tanggung jawab sosial merek di era digital (Mangold & Faulds, 2021). Konsumen kini memiliki akses luas terhadap informasi dan ulasan dari pengguna lain, yang menjadikan reputasi daring (*online reputation*) sebagai elemen kunci dalam pembentukan kepercayaan. Merek yang secara aktif menunjukkan kejujuran, menjaga konsistensi komunikasi, dan menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu etika seperti keberlanjutan lingkungan atau perlindungan data pribadi akan lebih mudah menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, pemahaman tentang bagaimana kualitas produk dan persepsi merek berinteraksi membentuk kepercayaan menjadi kunci strategis, bukan hanya untuk mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga untuk menarik calon pelanggan baru di pasar digital yang kompetitif dan dinamis.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik semata, tetapi juga mencakup daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan deskripsi, konsistensi kinerja, serta tingkat kepuasan yang dirasakan setelah penggunaan. Dalam konteks e-commerce, kualitas produk memiliki peran yang sangat penting karena konsumen tidak dapat melakukan evaluasi secara langsung sebelum pembelian, sehingga pengalaman pasca pembelian menjadi dasar utama penilaian.

Produk dengan kualitas yang baik cenderung mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen menerima produk yang sesuai dengan ekspektasi, mereka akan menilai perusahaan sebagai pihak yang profesional dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan serta menjadi dasar terbentuknya kepercayaan pelanggan.

Persepsi Merek (*Brand Perception*)

Persepsi merek merupakan gambaran, penilaian, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka terima. Persepsi ini mencakup citra merek, reputasi, asosiasi simbolik, serta nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh perusahaan melalui berbagai saluran, baik promosi maupun pengalaman penggunaan.

Dalam industri e-commerce, persepsi merek tidak hanya dibentuk melalui iklan atau kampanye pemasaran, tetapi juga melalui konsistensi layanan, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Apabila pesan yang disampaikan oleh merek selaras dengan pengalaman nyata konsumen, maka persepsi merek akan terbentuk secara positif. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara citra merek dan pengalaman aktual dapat menurunkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen.

Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memenuhi janji, memiliki integritas, dan tidak akan merugikan pelanggan dalam proses transaksi. Dalam lingkungan e-commerce yang sarat dengan ketidakpastian dan risiko, kepercayaan menjadi elemen kunci dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, seperti kualitas produk yang konsisten, layanan yang andal, serta transparansi informasi. Ketika konsumen merasa aman dan yakin terhadap suatu platform e-commerce, mereka akan lebih bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan menjalin hubungan jangka panjang. Dengan demikian, kepercayaan berfungsi sebagai penghubung psikologis yang mengaitkan pengalaman konsumen dengan komitmen terhadap merek.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap positif seperti kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain dan mempertahankan hubungan meskipun terdapat banyak alternatif pesaing.

Dalam konteks e-commerce, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi berkelanjutan terhadap pendapatan dan reputasi perusahaan. Loyalitas biasanya muncul sebagai hasil dari kepercayaan yang kuat, yang dibangun melalui kualitas produk yang baik dan pengalaman merek yang memuaskan secara konsisten.

Hubungan antar Variabel dalam Penelitian (*Customer Loyalty*)

Kualitas produk dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi kepercayaan pelanggan, karena konsumen cenderung menilai kredibilitas perusahaan berdasarkan pengalaman nyata terhadap produk yang digunakan. Persepsi merek juga berpotensi memengaruhi kepercayaan, terutama ketika citra merek yang dibangun selaras dengan kualitas dan layanan yang dirasakan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan pelanggan berperan penting dalam mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, karena konsumen yang percaya akan merasa aman dan nyaman untuk tetap menggunakan suatu platform e-commerce.

Berdasarkan kajian teori tersebut, dapat dipahami bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana kualitas produk dan persepsi merek dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kajian ini memberikan landasan teoritis bagi penelitian untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam konteks e-commerce.

Pengumpulan Data

Sampel terdiri dari 103 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria:

- 1) berusia minimal 18 tahun;
- 2) memiliki pengalaman belanja online minimal 3 bulan terakhir;
- 3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Instrumen penelitian dan Analisis Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-5.

Kuesioner terdiri dari:

- 1) 5 item untuk mengukur product quality (X1)
- 2) 4 item untuk mengukur brand perception (X2)
- 3) 3 item untuk mengukur customer trust (M)
- 4) 3 item untuk mengukur customer loyalty (Y)

Analisis data dilakukan dalam dua tahap menggunakan SmartPLS 3.0:

- 1) Tahap 1: Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)
 - Convergent validity: outer loadings ($\lambda > 0.7$)
 - Composite Reliability (CR > 0.7) dan Average Variance Extracted (AVE > 0.5)
 - Discriminant validity dengan Fornell-Larcker criterion (Utami & others, 2024))
- 2) Tahap 2: Evaluasi Model Struktural (Inner Model)
 - Path coefficients estimation dengan bootstrapping (5000 iterations)
 - Significance testing: t-statistic > 1.96 dan p-value < 0.05
 - R-square values untuk model fit
 - Indirect effects analysis untuk mediation (Vedora Alfeb & Salim, 2024)

3. METODE ANALISIS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei cross-sectional. Data dikumpulkan dari 103 responden. Analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 3.0 (Sarstedt et al., 2019).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Code	Skala
Product Quality	Produk e-commerce yang saya gunakan memiliki kualitas yang baik	PQ 1	Interval
	Produk e-commerce ini tahan lama dan dapat diandalkan	PQ 2	Interval
	Produk e-commerce ini sesuai dengan deskripsi yang diberikan	PQ 3	Interval
	Produk e-commerce memiliki performa yang konsisten	PQ 4	Interval
	Produk e-commerce ini memenuhi harapan saya	PQ 5	Interval
Brand Perception	Platform e-commerce ini memiliki reputasi yang baik	BP 1	Interval
	Platform e-commerce ini memiliki citra merek yang positif	BP 2	Interval
	Platform e-commerce ini dikenal sebagai merek yang berkualitas	BP 3	Interval
	Saya memiliki kesan yang baik terhadap platform e-commerce ini	BP 4	Interval
Customer Trust	Platform e-commerce ini dapat memenuhi semua yang saya inginkan dari sebuah platform e-commerce	CT 1	Interval
	Saya mengandalkan platform e-commerce ini	CT 2	Interval
	Platform e-commerce ini tidak pernah mengkhianati saya	CT 3	Interval
Customer Loyalty	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang platform e-commerce ini kepada orang lain	CL 1	Interval
	Saya akan merekomendasikan platform e-commerce ini kepada seseorang yang meminta saran saya	CL 2	Interval
	Saya akan terus berbisnis dengan platform e-commerce ini dalam beberapa tahun ke depan	CL 3	Interval

Source: Peneliti (2025)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Validity and Reliability Test Results

Sampel dalam penelitian ini mayoritas berusia 18-35 tahun. Hasil analisis outer model menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga berdasarkan hasil tersebut kemudian dilakukan analisis inner model untuk menggambarkan hubungan antar variabel. Setelah bootstrapping untuk pengujian model struktural, ditemukan bahwa variabel mediasi customer trust memperoleh nilai R-Square sebesar 0.435, yang berarti 43.5% dari variabel customer trust dapat dijelaskan oleh variabel yang terdapat dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 56.5% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Selanjutnya nilai R-Square untuk customer loyalty adalah 0.422, yang berarti 42.2% dari variabel customer loyalty dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 57.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut, kedua nilai R-Square tergolong moderat karena berada dalam rentang 0.26 dan 0.74.

Hasil pengukuran predictive relevance (Q^2) menunjukkan bahwa untuk customer trust nilai Q^2 sebesar 0.262 ($Q^2 > 0$) yang berarti variabel eksogen memberikan relevansi prediktif atau dapat memprediksi model dengan baik. Selanjutnya nilai Q^2 untuk variabel customer loyalty sebesar 0.221 ($Q^2 > 0$), yang berarti variabel tersebut dapat memprediksi model dengan baik. (Yusnaini, 2023)

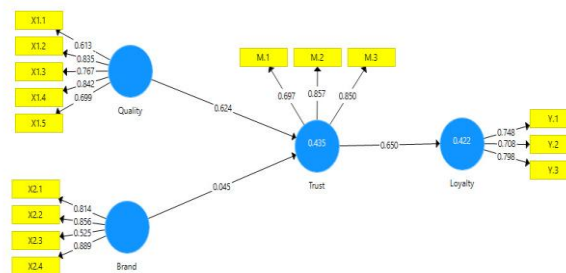
Tabel 2. Validity and Reliability Test Results

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Product Quality	PQ 1	0.613	0.572	0.868	0.815
	PQ 2	0.835			
	PQ 3	0.767			
	PQ 4	0.842			
	PQ 5	0.699			
Brand Perception	BP 1	0.814	0.615	0.861	0.780
	BP 2	0.856			
	BP 3	0.525			
	BP 4	0.889			
Cutomer Trust	CT 1	0.697	0.648	0.845	0.730
	CT 2	0.857			
	CT 3	0.850			
Customer Loyalty	CL 1	0.748	0.566	0.796	0.618
	CL 2	0.708			
	CL 3	0.798			

Source: Data primer diolah, 2025

Terakhir, pengujian hipotesis dimana hipotesis dapat diterima jika p-value di bawah 0.05 dan jika lebih dari 0.05 maka hipotesis tidak diterima. Hasilnya dirangkum dalam Tabel 3 di bawah ini.

Model luar dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 2. Output Diagram dari Algoritma PLS

Hasil Patch Coefficients Result

Tabel 3. Path Coefficients Results

Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Values
Product Quality → Customer Trust	0.624	4.612	0.000
Brand Perception → Customer Trust	0.045	0.308	0.758
Customer Trust → Customer Loyalty	0.650	9.808	0.000

Source: Data primer diolah, 2025

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh product quality terhadap customer trust memperoleh p-value sebesar 0.000 dengan t-statistics sebesar 4.612 dan koefisien jalur positif sebesar 0.624. Karena p-value yang diperoleh < 0.05 dan nilai $t > 1.96$ serta koefisien jalur positif, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust, yang berarti jika variabel product quality meningkat per unit pada customer trust, maka peningkatan customer trust adalah positif 0.624. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devita (2024) bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh brand perception terhadap customer trust memperoleh p-value sebesar 0.758 dengan t-statistics sebesar 0.308 dan koefisien jalur positif sebesar 0.045. Karena p-value yang diperoleh > 0.05 dan nilai $t < 1.96$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa brand perception tidak berpengaruh signifikan terhadap customer trust pada model ini. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghozali & Latan (2015) bahwa dalam beberapa konteks, brand perception tidak berpengaruh langsung terhadap trust.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh customer trust terhadap customer loyalty memperoleh p-value sebesar 0.000 dengan t-statistics sebesar 9.808 dan koefisien jalur positif sebesar 0.650. Karena p-value yang diperoleh < 0.05 dan nilai $t > 1.96$ serta koefisien jalur positif, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, yang berarti jika variabel customer trust meningkat per unit pada customer loyalty, maka peningkatan customer loyalty adalah positif 0.650. Hasil pengujian hipotesis ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Vedora Alfeb & Salim (2024) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa loyalitas dapat muncul pada konsumen ketika terdapat rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang dimiliki perusahaan.

Penelitian ini juga menganalisis mediasi untuk mengetahui nilai efek tidak langsung dan signifikansi variabel product quality dan brand perception terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer trust. Tabel berikut menyajikan hasil analisis mediasi.

Hasil Analisis Mediasi

Tabel 4. Hasil Analisis Mediasi

Model	Efek Tidak Langsung	T-Statistics	P-Values
Product Quality → Customer Trust → Customer Loyalty	0.405	3.834	0.000
Brand Perception → Customer Trust → Customer Loyalty	0.029	0.293	0.769

Source: Data primer diolah, 2025

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa customer trust dapat memediasi secara positif prediksi product quality terhadap customer loyalty. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics pada model yang menghubungkan variabel product quality dengan customer loyalty dengan customer trust sebagai variabel mediasi sebesar 3.834, yang berarti lebih besar dari nilai batas minimum 1.96 dan memiliki p-value sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari batas maksimum 0.05. Hasil pengujian hipotesis ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Evanita (2024) bahwa customer trust dapat memediasi hubungan antara product quality dan *customer loyalty*.

Sedangkan untuk brand perception, hasil menunjukkan bahwa customer trust tidak dapat memediasi hubungan brand perception terhadap customer loyalty karena nilai t-statistics sebesar 0.293 (< 1.96) dan p-value sebesar 0.769 (> 0.05), sehingga efek mediasi tidak signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Product Quality terhadap Customer Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality adalah predictor terkuat dari customer trust dengan koefisien jalur 0.624 (Hair et al., 2022). Temuan ini konsisten dengan teori dan penelitian empiris sebelumnya yang mengindikasikan bahwa konsumen membentuk kepercayaan terhadap merek pertama-tama berdasarkan pengalaman mereka dengan kualitas produk.

Salah satu temuan unik penelitian ini adalah tidak signifikannya brand perception terhadap customer trust ($p = 0.767$). Hasil ini dapat dijelaskan dalam beberapa konteks: dalam pasar e-commerce yang kompetitif, konsumen lebih fokus pada atribut produk konkret daripada brand image abstrak (Anggraini & others, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan customer trust memiliki pengaruh sangat kuat terhadap customer loyalty dengan koefisien jalur 0.650 dan p-value < 0.001.

Ini adalah salah satu path yang paling signifikan dalam model, menegaskan definisi fundamental loyalitas yang dikemukakan (Oliver, 1999). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa Hasil penelitian ini sejalan dengan Fauzi & Evanita (2024) yang menemukan bahwa kepercayaan berperan sebagai prediktor utama loyalitas, serta kualitas/atribut merek berpengaruh terhadap kepercayaan. Temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa trust merupakan mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan kualitas terhadap loyalitas. Namun, perbedaan ditemukan pada variabel brand perception yang dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap trust, yang mengindikasikan adanya konteks e-commerce yang membuat persepsi merek tidak selalu menjadi determinan utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Evanita (2024), hasil penelitian ini berada pada arah yang sama, khususnya terkait peran kepercayaan dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi dalam membangun kepercayaan, dan kepercayaan tersebut berdampak positif terhadap loyalitas. Pola hubungan tersebut sejalan dengan temuan Fauzi dan Evanita yang menempatkan kepercayaan sebagai mekanisme penting dalam proses pembentukan loyalitas konsumen berbasis pengalaman dan kualitas. Perbedaannya terletak pada variabel persepsi merek; penelitian ini tidak menemukan pengaruh signifikan persepsi merek terhadap kepercayaan, sedangkan penelitian Fauzi dan Evanita umumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor terkait merek dapat memperkuat kepercayaan. Namun perbedaan ini tidak dapat dikatakan bertentangan, melainkan menggambarkan bahwa konteks produk, platform, serta karakteristik pelanggan dapat mempengaruhi kekuatan hubungan antar variabel. Dengan demikian, secara keseluruhan, hasil penelitian ini dapat dikatakan mendukung dan memperkuat temuan sebelumnya mengenai pentingnya kualitas dan kepercayaan dalam menciptakan loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian adalah bahwa product quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap customer trust, brand perception tidak berpengaruh signifikan terhadap customer trust, customer trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap customer loyalty, dan customer trust juga dapat secara positif memediasi prediksi product

quality terhadap customer loyalty, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel, yaitu product quality, brand perception, dan customer trust, memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty, serta product quality dapat memiliki efek tidak langsung terhadap customer loyalty melalui variabel customer trust.

Berdasarkan beberapa kesimpulan tersebut, diharapkan bahwa perusahaan dapat memastikan kualitas produk yang konsisten dan baik sehingga customer trust dapat meningkat, perusahaan harus mengutamakan quality assurance dan continuous improvement untuk membangun kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan platform e-commerce sehingga konsumen akan lebih puas dan semakin terikat terhadap merek perusahaan, platform e-commerce perusahaan diharapkan mampu memenuhi semua yang diinginkan konsumen sehingga konsumen memiliki lebih banyak kepercayaan terhadap platform e-commerce perusahaan, dan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, termasuk dengan menampilkan hal-hal positif pada platform sehingga hal-hal positif tersebut dapat disampaikan kepada konsumen lain.

Untuk penelitian mendatang, diharapkan dapat melakukan penelitian pada platform e-commerce lain dan juga dengan variabel yang belum diteliti oleh penelitian sebelumnya. Penelitian di masa depan juga diharapkan dapat melakukan penelitian pada responden dengan jumlah yang lebih optimal, sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan maksimal dan dapat juga mengakomodasi jawaban responden dari berbagai platform e-commerce.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, Z. D., & others. (2024). The Influence of Perceived Quality, Value, Satisfaction, Trust on Customer Loyalty through Relationship Marketing Implementation. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAM)*, 28(3), 187–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jam.v28i3.8237>
- Cahyadi, F. C., & Tunjungsari, H. K. (2023). The Influence of Brand Interactivity, Involvement, Social Media CBE on Loyalty: Trust as a Mediation Variable. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 9(2), 156–180. <https://doi.org/10.31764/ijaeb.v9i2.13413>
- Devita, L. G. A. S. (2024). E-Service Quality, Product Quality, Application Design, Dan Fulfilment Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pengguna Shopee. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 883–892. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25873>
- Fauzi, N. F., & Evanita, S. (2024). The Role of Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Brand Awareness, Social Media Marketing, and Brand Loyalty. *Marketing Management Studies*, 6(3), 256–278. <https://doi.org/10.24036/mms.v6i3.22847>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.1234/buku-pls-sem-ghozali-latan>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071812778>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-x>
- Kock, N. (2020). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Maharani, I. P. D., Prawitasari, D., Anomsari, A., & Haziroh, A. L. (2024). The Effect of Service Quality, Price and Trust on Consumer Loyalty at Alfamart H385-Supriyadi Semarang. *Journal of Innovative Management Knowledge and Engineering Service (JIMKES)*, 6(2), 456–475. <https://doi.org/10.24036/jimkes.v6i2.2883>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/002224299906300304>
- Pramadanti, R. (2025). Brand Loyalty-Building Strategy: Influence of Product Quality, Perceived Experience Quality, and Brand Attitude Through Mediating Brand Trust. *Nusamba: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 45–67. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i1.22384>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). *SmartPLS: Smart Partial Least Squares (Version 4.0)*. SmartPLS GmbH. <https://doi.org/10.15358/0001-6973-2022-1-126>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: An Introduction. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 1–40). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-2_1
- Utami, S. Y. R., & others. (2024). Understanding E-Service Quality Role in Fostering Customer Satisfaction and Loyalty in Indonesian E-Commerce: Case Study of Shopee. *EcoJoin: E-Journal of Economics and Business*, 7(2), 234–258. <https://doi.org/10.31764/ecojoin.v7i2.1956>
- Vedora Alfeb, N., & Salim, M. (2024). The Influence of Product Quality and Brand Image on Consumer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: A Case Study of Scarlett Whitening Products. *Gema Wiralodra: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 16(1), 78–105. <https://doi.org/10.54637/gemawiralodra.v16i1.640>
- Yusnaini, A. (2023). Exploring the Relationship Between Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Credibility on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Floraison Skincare Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Engineering Service (IJISE)*, 5(4), 567–590. <https://doi.org/10.54637/ijise.v5i4.5846>