



Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi Oleh *E-Commerce Trust* dan *E-Commerce Satisfaction* pada Platform Shopee

Brilianty Sekar Amalia ^{1*}, Uhud Darmawan Natsir ², Ilma Wulansari Hasdiansa ³,
Chalid Imran Musa ⁴, Nurul Fadilah Aswar ⁵

¹⁻⁵ Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email : briliantskr14@gmail.com ^{1*}, uhud.darmawan@unm.ac.id ², ilma.wulansari@unm.ac.id ³

Abstract, In 3 consecutive years shopee has been nominated as one of the top e-commerce site by the Indonesian people even though there are many selection of e-commerce available in the country shopee's gross merchandise value continues to increase, this study purposed is to examine how is the Brand Experience on Shopee Customer Loyalty mediated by E-Commerce Trust and E-Commerce Satisfaction among students majoring in management at Makassar state university. In this study, the variables that is going to be used in this study is Brand Experience as the dependent variable (X), Customer Loyalty as the independent variable (Y), and E-Commerce Trust and E-Commerce Satisfaction as mediating variables (Z). Respondents that is participating in this study will be the active students of Makassar State University. Data collection is carried out online by utilizing google form. The data analysis technique that will be utilized in this research is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) for this study researcher decided to use SmartPLS 4. The results of this study is: Brand Experience has a positive and significant relationship with Customer Loyalty through E-Commerce Trust Shopee among Management Students of Makassar State University. [Brand Experience, Customer Loyalty, E-Commerce Trust dan E-Commerce Satisfaction]

Keywords: Brand Experience, Customer Loyalty, E-Commerce Trust , E-Commerce Satisfaction

Abstrak, Selama 3 tahun berturut-turut Shopee telah dinominasikan sebagai salah satu situs e-commerce teratas oleh masyarakat Indonesia meskipun ada banyak pilihan e-commerce yang tersedia di negara ini, nilai barang dagangan kotor Shopee terus meningkat, penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana Pengalaman Merek pada Loyalitas Pelanggan Shopee yang dimediasi oleh Kepercayaan E-Commerce dan Kepuasan E-Commerce di kalangan mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Negeri Makassar. Dalam penelitian ini, variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Pengalaman Merek sebagai variabel dependen (X), Loyalitas Pelanggan sebagai variabel independen (Y), dan Kepercayaan E-Commerce dan Kepuasan E-Commerce sebagai variabel mediasi (Z). Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Makassar. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan memanfaatkan google form. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) untuk penelitian ini peneliti memutuskan menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian ini adalah: Brand Experience memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar. [Brand Experience, Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan E-Commerce dan Kepuasan E-Commerce]

Kata Kunci: Brand Experience, Kepercayaan E-Commerce, Kepuasan E-Commerce, Loyalitas Pelanggan

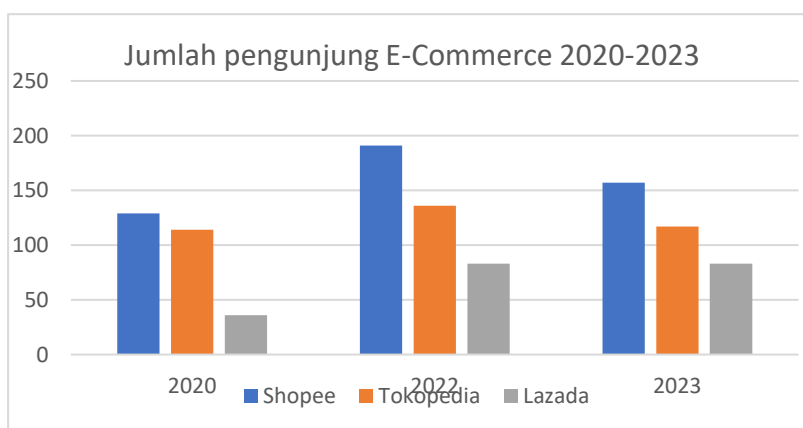
1. INTRODUCTION

Pada era globalisasi saat ini seluruh dunia akan terus memperoleh peningkatan, diantaranya terdapat satu peningkatan yang paling digemari oleh banyak orang yaitu perkembangan teknologi digital. Sebagian besar kegiatan yang telah masyarakat laksanakan akan melibatkan teknologi baik dalam kegiatan probadi, akademik, serta bisnis. Salah satu jenis usaha yang mulai terkenal semenjak masa globalisasi ini merupakan praktik jual-beli secara

online atau yang lebih dikenal dengan nama *electronic commerce* dimana perusahaan melaksanakan kegiatan penjualan mereka melalui internet atau *platform e-commerce*. Memanfaatkan *e-commerce* untuk kegiatan transaksi perusahaan dapat memudahkan penjual serta konsumen, dikarenakan waktu untuk melaksanakan transaksi lebih cepat, biaya yang perusahaan keluarkan untuk kegiatan penjualan lebih rendah, serta *platform e-commerce* memiliki jaringan yang luas sehingga semua orang dapat menjangkau *e-commerce* tersebut (Hotana, 2018).

Berdasarkan catatan *beyond the digital frontier* terdapat laporan hasil *survey* yang berasal dari hasil kerja sama dengan Katadata *Insight Center* (KIC) mereka menemukan bahwa 91% perusahaan memutuskan untuk memasarkan produk mereka menggunakan layanan *e-commerce* (Ahdiat, 2023). Hal ini membuktikan bahwa lebih banyak perusahaan yang berminat untuk memasarkan produk-produk mereka melewati *platform e-commerce*.

Pada saat ini terdapat banyak *platform e-commerce* yang tersedia, masing-masing *platform* tentunya memiliki keuntungan serta kekurangan masing-masing. Diantara berbagai macam *e-commerce* di Indonesia hanya terdapat beberapa yang sering didatangi oleh banyak orang. Hal ini dapat dilihat pada *survey* databoks mengenai situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak selama tahun 2020, 2022, serta 2023.



Gambar 1 Jumlah Pengunjung E-Commerce 2020-2023

Sumber: Olahan Survey Penulis (2024)

Data-data yang telah didapatkan telah mempersembahkan data bahwa shopee telah terus menjadi *platform e-commerce* yang memiliki pengunjung paling banyak selama 3 tahun terakhir, walaupun platform shopee telah mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2023 shopee tetap menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung paling banyak. hal ini membuktikan bahwa konsumen shopee telah mempercayai *platform* shopee sehingga pengunjung mereka terus meningkat.

Meskipun shopee telah menjadi *platform e-commerce* yang mengalami banyak peningkatan terdapat banyak *e-commerce* yang telah menyaingi shopee dalam beberapa tahun ini. Pada tahun 2021 shopee mengalami penurunan peringkat *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak dengan tokopedia yang menempati peringkat tertinggi dengan jumlah 149,6 juta pengunjung (Dihni, 2022b). Hal ini membuktikan bahwa persaingan platform *e-commerce* sangat ketat maka perusahaan harus dapat memperhatikan berbagai faktor untuk dapat bersaing.

Dalam 3 tahun berturut shopee telah menjadi *e-commerce* yang sering dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia walaupun terdapat berbagai macam *e-commerce* yang tersedia di Indonesia *gross merchandise value* shopee terus meningkat maka dari berbagai macam penjelasan yang sudah dijelaskan peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi Oleh *E-Commerce Trust* dan *E-Commerce Satisfaction* pada Platform Shopee”.

2. RESEARCH METHOD

Jenis penelitian yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang akan dilaksanakan dengan desain penelitian konklusif bersama pendekatan deskriptif, *Cross-sectional*, serta *single cross-sectional*. Penelitian kuantitatif telah di definisikan sebagai jenis metodologi penelitian yang berupaya agar dapat memperhitungkan data serta pada umumnya dapat mengimplementasikan berbagai macam jenis analisis statistik. (Malhotra, 2019).

Untuk dapat mencapai jumlah data yang diperlukan untuk penyusunan penelitian ini, maka akan dimanfaatkan sebuah teknik pengumpulan data yang merupakan data primer yang akan diperoleh dengan bantuan kuesioner, serta data sekunder yang akan diperoleh melalui penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan artikel.

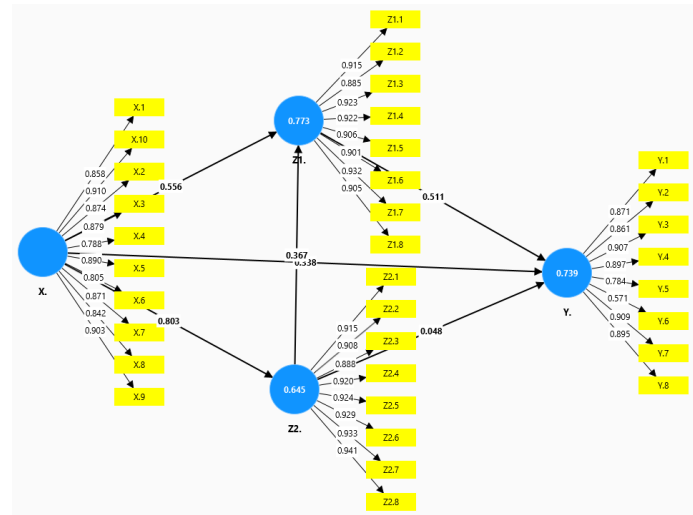
Analisis yang dilaksanakan pada penelitian ini akan dibantu dengan memanfaatkan *Partial Least Square (PLS)* serta memanfaatkan program SmartPLS. SEM telah didefinisikan sebagai sebuah teknik analisis statistik yang paling mencolok terutama dalam penelitian ilmu sosial (Hair et al., 2017).

3. RESULT AND DISCUSSION

Dalam penelitian ini peneliti akan memanfaatkan *component / variance based structural modeling* agar dapat menemukan solusi untuk topik permasalahan penelitian ini yang

berhubungan dengan pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *e-commerce trust* serta *e-commerce satisfaction* dalam platform *shopee*.

Langkah pengujian data akan dilaksanakan dengan memanfaatkan SmartPLS 4 dengan langkah pertama merupakan *outer model*, serta langkah kedua merupakan *inner model*. hasil perhitungan diagram jalur penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Diagram Jalur

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

1.Outer Model

Pada penelitian ini *outer model* memiliki berbagai macam kontrol yang merupakan *individual Item Reliability*, *Internal Consistency Reliability*, *Average Variance Extracted*, *Discriminant Validity* serta *Goodness of Fit Statistic*. Model pengukuran dilakukan agar dapat mencari tahu apa saja hubungan antara variabel serta indikatornya (Kafabih, 2024).

a. Individual Item Reliability

Setelah melaksanakan pengujian terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid item tersebut merupakan Y6. Maka item tersebut akan dihapus dikarenakan memiliki nilai dibawa 0,7, model penelitian setelah menghapus item tersebut dapat terlihat sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Outer Loading Eliminasi

Indikator	X	Z1	Z2	Y
X1	0.858			
X2	0.910			
X3	0.874			
X4	0.879			
X5	0.788			
X6	0.890			
X7	0.805			
X8	0.871			
X9	0.842			
X10	0.903			
Z1.1		0.915		
Z1.2		0.885		
Z1.3		0.923		
Z1.4		0.922		
Z1.5		0.906		
Z1.6		0.900		
Z1.7		0.932		
Z1.8		0.905		
Z2.1			0.915	
Z2.2			0.908	
Z2.3			0.888	
Z2.4			0.920	
Z2.5			0.924	
Z2.6			0.929	
Z2.7			0.933	
Z2.8			0.940	
Y1				0.879
Y2				0.870
Y3				0.913
Y4				0.890
Y5				0.784
Y7				0.886
Y8				0.879

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

b. *Internal Consistency Reliability*

Pengujian ini dilaksanakan dengan memerhatikan penilaian composite reliability, dimana penilaian composite reliability harus memiliki nilai lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2019). Setelah melaksanakan pengujian nilai composite reliability ke-4 variabel penelitian ini sudah berada diatas 0,7. Hal ini dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 composite reliability

Variabel	composite reliability (rho_a)	composite reliability (rho_c)
Brand Experience	0.963	0.967
Customer Loyalty	0.954	0.951
E-Commerce Trust	0.971	0.975
E-Commerce Satisfaction	0.975	0.978

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

c. Average Variance Extracted

Pengujian ini dimanfaatkan agar dapat menilai sejauh mana konstruk yang diukur dapat memberikan penejelasan variasi dalam item-item yang terkandung dalam konstruk tersebut, Untuk dapat dikatakan valid maka nilai AVE harus di atas 0,5 (Hair et al., 2019). Berikut merupakan hasil uji AVE penelitian ini:

Tabel 4. 3 Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Experience	0.744
Customer Loyalty	0.712
E-Commerce Trust	0.830
E-Commerce Satisfaction	0.846

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

d. Discriminant Validity

Pengujian ini dilaksanakan dengan memerhatikan penilaian *cross loading* antara indikator-indikator serta penilain *forneel's lacker's*. Pada penilaian *cross loading* akan memperlihatkan penilaian indikator variabel yang kemudian akan dibandingkan dengan variabel lainnya, agar dapat dinyatakan valid maka nilai indikator variabel harus dapat menjadi lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Penilaian *cross loading* pada penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 cross loading

Indikator	X	Y	Z1	Z2
X1	0.764	0.668	0.612	0.468
X10	0.865	0.691	0.717	0.674

Indikator	X	Y	Z1	Z2
X2	0.759	0.647	0.529	0.552
X3	0.825	0.575	0.600	0.677
X5	0.707	0.515	0.475	0.506
X6	0.845	0.724	0.674	0.659
X7	0.757	0.565	0.610	0.501
X8	0.797	0.599	0.592	0.601
Y1	0.790	0.856	0.650	0.589
Y2	0.845	0.826	0.733	0.680
Y3	0.686	0.879	0.594	0.626
Y4	0.682	0.844	0.671	0.669
Y5	0.680	0.875	0.688	0.655
Y7	0.702	0.734	0.680	0.630
Y8	0.663	0.755	0.620	0.587
Z1.1	0.574	0.734	0.904	0.492
Z1.2	0.583	0.755	0.862	0.449
Z1.3	0.692	0.694	0.885	0.695
Z1.5	0.651	0.636	0.886	0.615
Z1.6	0.723	0.633	0.878	0.710
Z1.7	0.688	0.601	0.883	0.600
Z1.8	0.676	0.646	0.898	0.698
Z2.1	0.642	0.649	0.681	0.856
Z2.2	0.704	0.681	0.719	0.906
Z2.3	0.723	0.639	0.724	0.901
Z2.4	0.689	0.618	0.671	0.920
Z2.5	0.660	0.689	0.695	0.901
Z2.6	0.668	0.613	0.697	0.916
Z2.7	0.664	0.600	0.661	0.899
Z2.8	0.686	0.589	0.686	0.929

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dapat diperhatikan pada tabel 4.32 bahwa penilaian setiap indikator variabel lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya maka data dinyatakan valid.

Tabel 4. 5 Fornell-Larcker

	X	Y	Z1	Z2
X	0.863			
Y	0.812	0.844		
Z1	0.851	0.838	0.911	
Z2	0.803	0.736	0.814	0.92

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.33 telah mempersembahkan bahwa penilaian yang telah didapatkan dari uji fornell larcker untuk masing-masing secara signifikan lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain. Maka pengujian *discriminant validity* penelitian ini dinyatakan valid.

e. Goodness of Fit

Goodness of fit merupakan sebuah index yang dimanfaatkan untuk dapat mengetahui pemodelan jalur PLS. tahapan ini dilaksanakan agar melihat apakah variabel-variabel eksogen serta variabel-variabel endogen valid untuk diuji (Maghfiroh, 2021). Terdapat beberapa pengukuran yang dapat dimanfaatkan untuk mengukur *goodness of fit* salah satunya merupakan dari penilaian NFI dengan 0,4 - 0,5 dianggap *poor fit*, 0,6 – 0,8 dianggap *marjinal fit*, serta 0,8 – 0,9 dianggap sebagai *good fit* (Hansler et al., 2016). *Goodness of fit* juga dapat dinilai dengan memanfaatkan penilaian SRMR dimana model dapat dikatakan *fit* saat penilaian SRMR itu < 0,08 (Hansler et al., 2016).

Tabel 4. 3 Goodness of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.060	0.060
d_ULS	1.874	1.874
d_G	2.048	2.048
Chi-square	953.705	953.705
NFI	0.756	0.756

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

2.Inner Model

Terdapat beberapa langkah evaluasi yang dapat dilaksanakan dalam *inner model*. Berikut merupakan langkah-langkah pengujian *inner model*:

a. *R Square*

Hair et al (2017) menjelaskan bahwa nilai r square dimanfaatkan agar dapat mengukur variabilitas perubahan dari variabel bebas sehingga dapat menjadi variabel. Joseph (2019) berpendapat bahwa, terdapat tiga klasifikasi yang mampu untuk membatasi nilai R sebesar 0,67 sebagai kuat, 0,33 sebagai moderat serta 0,19 sebagai varian lemah (Chin, 1998).

Tabel 4. 8 R Square

	R-square	R-square Adjusted	Analisis
Y	0.739	0.731	Signifikan
Z1	0.773	0.768	Signifikan
Z2	0.645	0.642	Sedang

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

b. *Uji Effect Size*

Uji Effect Size dilaksanakan agar dapat memprediksi pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain pada struktur model yang memiliki nilai threshold sekitar 0,02 untuk efek kecil, 0,15 untuk efek sedang, serta 0,35 untuk efek yang besar (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 9 Analisis f-square

Hipotesis	F-square	Analisis
X -> Y	0.260	Sedang
X -> Z1	0.321	Sedang
X -> Z2	1.259	Besar
Z1 -> Y	0.044	Kecil
Z2 -> Z1	0.237	Sedang
Z2 -> Y	0.034	Kecil

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

c. *Uji Predictive Relevance*

Uji Predictive Relevance dilaksanakan agar dapat memperlihatkan bukti bahwa terdapat beberapa variabel yang dimanfaatkan dalam model memiliki koneksi prediktif dengan variabel lainnya dalam model yang memiliki nilai kelebihan batas lebih besar dari 0 (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 10 Uji Predictive Relevance

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)
Y	0.499
Z1	0.634
Z2	0.532

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Setelah melaksanakan uji predictive relevance redundancy dapat terlihat bahwa seluruh penilaian variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0. Maka seluruh variabel tersebut mempunyai kolerasi prediktif.

Tabel 4. 39 Uji Predictive Relevance Communality

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)
X	0.680
Y	0.686
Z1	0.771
Z2	0.792

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Setelah melaksanakan uji predictive relevance communality dapat terlihat bahwa seluruh penilaian variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0. Maka seluruh variabel tersebut mempunyai kolerasi prediktif.

d. Uji Path Coefficient

Uji ini dilaksanakan untuk melihat hubungan yang signifikan diantara struktur. Dalam bukunya Hair (2017) telah menjelaskan bahwa apabila penilaian t-statistik lebih tinggi dibandingkan dengan t-table maka hipotesis dapat diterima. Pada penelitian ini akan memanfaatkan one-tailed hipotesis yang memiliki nilai t-tabel sebesar 1,645 (Michella & Meilani, 2023).

Tabel 4. 40 Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X. -> Y.	0.342	0.347	0.103	3.313	0.001
X. -> Z1.	0.556	0.554	0.112	4.953	0.000
X. -> Z2.	0.803	0.801	0.052	15.544	0.000
Z1. -> Y.	0.503	0.499	0.126	4.002	0.000
Z2. -> Y.	0.062	0.061	0.113	0.547	0.584
Z2. -> Z1.	0.367	0.369	0.114	3.21	0.001

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Setelah melaksanakan uji path coefficient terdapat hipotesis yang tidak memiliki hubungan yang signifikan yaitu E-Commerce Satisfaction terhadap Customer Loyalty dengan path coefficients t-statistik 0,547 serta p value 0,584.

e. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis akan dilaksanakan dengan memanfaatkan *bootstrapping* pada smartpls. Dalam bukunya Hair (2017) telah menjelaskan bahwa apabila penilaian t-statistik lebih besar jika dibandingkan dengan *t-table* maka hipotesis dapat diterima. Pada penelitian ini akan memanfaatkan *one-tailed* hipotesis yang memiliki nilai t-tabel sebesar 1,645 (Michella & Meilani, 2023).

Tabel 4. 11 Uji Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X. -> Y.	0.474	0.469	0.090	5.264	0.000
X. -> Z1.	0.295	0.296	0.095	3.105	0.002
Z2. -> Y.	0.188	0.188	0.076	2.480	0.013

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Setelah melaksanakan uji *indirect effect* telah didapatkan hasil yang mempersembahkan bahwa seluruh hipotesis dalam uji *indirect effect* dapat diterima.

Tabel 4. 12 Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X. -> Z2. -> Y.	0.039	0.038	0.095	0.412	0.681
X. -> Z1. -> Y.	0.284	0.281	0.09	3.146	0.002

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Setelah melaksanakan *specific indirect effect* dapat terlihat pada tabel 4.40 bahwa terdapat 1 hipotesis yang tidak mendapatkan penilaian lebih dari 1,645 yaitu H₇: Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara tidak langsung *Brand Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *E-Commerce Satisfaction* Shopee di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar. Hipotesis tersebut memiliki nilai t-tabel $0,412 < 1,645$. Maka hipotesis tersebut telah ditolak.

Tabel 4. 13 Total Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X. -> Y.	0.812	0.813	0.04	20.284	0.000
X. -> Z1.	0.851	0.85	0.04	21.218	0.000
X. -> Z2.	0.803	0.801	0.052	15.549	0.000
Z1. -> Y.	0.511	0.507	0.126	4.054	0.000
Z2. -> Y.	0.236	0.236	0.122	1.941	0.052
Z2. -> Z1.	0.367	0.369	0.114	3.211	0.001

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Setelah melaksanakan *total effect* dapat terlihat pada tabel 4.42 bahwa tersedia 1 hipotesis yang tidak dapat diterima, Terdapat pengaruh positif serta signifikan antara *E-Commerce Satisfaction* kepada *Customer Loyalty* memiliki p value sebesar 0,052 sehingga hipotesis tersebut dinyatakan ditolak.

4. CONCLUSION

Setelah melaksanakan analisis data terdapat beberapa hasil penelitian yang telah diperoleh mengenai Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi Oleh *E-Commerce Trust* dan *E-Commerce Satisfaction* pada Platform Shopee. Dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu: *Brand Experience* memiliki hubungan yang positif serta signifikan dengan *E-Commerce Trust* Shopee di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar, *Brand Experience* memiliki hubungan yang positif serta signifikan dengan *E-Commerce Satisfaction* Shopee di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar, *Brand Experience* memiliki hubungan yang positif serta signifikan dengan *Customer Loyalty* Shopee di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar, *E-Commerce Trust* memiliki hubungan yang positif serta signifikan dengan *Customer Loyalty* Shopee di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar, *E-Commerce Satisfaction* memiliki hubungan positif serta tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* Shopee di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar, *Brand Experience* memiliki hubungan yang positif serta signifikan dengan *Customer Loyalty* melalui *E-Commerce Trust* Shopee di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar, *Brand Experience* memiliki hubungan positif serta tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *E-Commerce Satisfaction* Shopee di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar, serta *E-Commerce Satisfaction* memiliki hubungan yang positif serta signifikan dengan *E-Commerce Trust* Shopee di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar.

REFERENCES

- Aghniyatussalma. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui E-Commerce Shopee. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 53–60. <https://doi.org/10.57096/blantika.v1i1.5>
- Ahdiat, A. (2023a). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023). Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Ahdiat, A. (2023b). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Ahdiat, A. (2023c). *Jualan Online vs Offline, Mana yang Jadi Prioritas Pelaku Usaha?* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/06/jualan-online-vs-offline-mana->

yang-jadi-prioritas-pelaku-usaha

- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02). <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2016). Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101. <https://doi.org/10.14780/iibd.51125>
- Bayu, D. J. (2021). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- BeritaSatu. (2018). *Menristekdikti: Mahasiswa Indonesia Mencapai 7,5 Juta*. Beritasatu. <https://www.beritasatu.com/news/521969/menristekdikti-mahasiswa-indonesia-mencapai-75-juta>
- Bhaskar, P. P., & Kumar, D. P. (2016). Customer Loyalty on E-Commerce. / *International Journal of Management Research & Review *Corresponding Author*, 6(4), 2249–7196. www.ijmrr.com
- Bonnici, T. S. (2015). Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management*, January 2015, 1–3. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Briliant, M. A., & Achyar, A. (2013). *The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers*. 1, 51–58.
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-Wom Terhadap Brand Loyalty Dompet Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Chairunnisa. (2024). *Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Nilai Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Make Up Luxcrime Di Platform E-Commerce Shopee*. 15(1).
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling*.
- Dihni, V. A. (2022a). *Deretan Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/b0ea63451fd1005/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>
- Dihni, V. A. (2022b). *Tokopedia, E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares*

Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage*.

- Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*.
- Hansler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *Testing measurement invariance of composites using partial least squares*.
- Hariyanto, E. (2018). The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl ' s Jr Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 4(2).
- Hasya, R. (2023). *Berapa Pengeluaran Bulanan Rerata Masyarakat Indonesia untuk Berbelanja Online?* Good Stats. <https://goodstats.id/article/berapa-pengeluaran-bulanan-rerata-masyarakat-indonesia-untuk-berbelanja-online-uKaCL#:~:text=%22Secara umum selama semester akhir,per bulannya untuk berbelanja online.&text=Sementara itu%2C terdapat 15%25 masyarakat,dalam sebu>
- Hotana, M. S. (2018). Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.30996/jhbbc.v0i0.1754>
- Howarth, J. (2023). *51 Incredible Customer Loyalty Statistics (2024)*. <https://explodingtopics.com/blog/customer-loyalty-stats>
- Išoraitė, M., & Miniutienė, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i2.78>
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Jayanti, N. (2023). *Market Share E-Commerce di Indonesia: Shopee 36%, Tokopedia 35%, TikTok 5%*. KumparanBISNIS. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/market-share-e-commerce-di-indonesia-shopee-36-tokopedia-35-tiktok-5-21GS0aJhcVx/full>
- Kafabih, A. F. (2024). analisis penerimaan pengguna sistem aplikasi mymrtj dengan menggunakan technology acceptance model (TAM) dan delone mclean information system success model. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/76992%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76992/1/ADIB FAHRI KAFABIH-FST.pdf>
- Listiani, D. N. (2018). Pengaruh Self-Disclosure, Social Support, dan Online Social Well-Being Terhadap Continuance Intention di Instagram: Analisis Model PLS-SEM. *Fmipa Ui, September*.
- Lubis, A. R., Morisna, & Sulaiman. (2020). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust and Satisfaction (Empirical Study on Brands of Body Shop in Banda Aceh, Indonesia). *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 3(2), 144–153. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2020.v03i02.006>

- Maghfiroh, V. (2021). Moderasi IT Capability Terhadap Hubungan Proses Bisnis Perusahaan dengan Kinerja Karyawan PT. Eratex Djaja Tbk. *Skripsi Sistem Informasi Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 38. [http://digilib.uinsa.ac.id/54043/2/Vela Maghfiroh_H76218045.pdf](http://digilib.uinsa.ac.id/54043/2/Vela%20Maghfiroh_H76218045.pdf)
- Malhotra, N. K. (2019). Marketing Research An Applied Orientation. In *Market Infrastructure* (Issue 38). <https://doi.org/10.32843/infrastruct38-38>
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–134. <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322>
- Michella, D., & Meilani, Y. F. C. P. (2023). Pengaruh High Performance Work Practice (Hpwp) Terhadap Job Satisfaction Di Rs Xyz Magelang. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46352>
- Mitchev, T., & Nuangjamnong, C. (2021). The Impact of E-Commerce on Customer Satisfaction and Customer Loyalty during the COVID-19 Pandemic: A Quantitative Analysis in Thailand. *AU-GSB e-Journal*, 14(2), 59–70. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/index>
- Mofokeng, T. (2019). *Website Information Security and Privacy Concerns in 4IR: The Moderating Role of Trust in B2C e-Commerce*. 12, 180–157. <https://doi.org/10.29007/jlq6>
- Mugo, D., Njagi, K., Chemwei, B., & Motanya, J. (2017). The Technology Acceptance Model (TAM) and its Application to the Utilization of Mobile Learning Technologies. *British Journal of Mathematics & Computer Science*, 20(4). <https://doi.org/10.9734/bjmcs/2017/29015>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Nada, Q. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan (PAKSERV) Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Koperasi Dana Mandiri Syariah. In *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH* (Vol. 1, Issue April).
- Nurhayati, S. (2020). *Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. VII(2).
- Oliveira, A. S. R. de. (2022). The effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction , Brand Trust and Brand Loyalty In the Portuguese Skincare Industry In the Portuguese Skincare Industry. *NOVA Information Management School Instituto Superior De Estatistica E Gestao De Informacao*, 1–59.
- Oliver, R. L. (2007). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Pahlevi, R. (2021). *Berapa Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Setiap Jam?*

- Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/61c9230ccaf65/berapa-nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-setiap-jam>
- Paywala, R. J. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja, Bonus dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan melalui Motivasi Kerja di PT. Nindya Karya Palembang Sumatera Selatan. *Monetary Policy Report*, 1(October 2021).
- Pramushinta, A. D. A., & Junaedi, S. (2021). *Pengaruh Brand Experience Dan Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Dan Komitmen Merek Pada E-Commerce Sociolla*. 140–151. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5163>
- Pujiyanti. (2018). Pengaruh Brand Reputation, Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Pengguna Kartu Simpati Loop Di Kota Semarang. *Unnes*.
- Purnamasari, R., Pauzy, D. M., & Arisman, A. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan E-Service Quality Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Konsumen Toko Ansthelabel Tasikmalaya). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 236–253. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.992>
- Putra, F. A. (2019). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Layanan Jasa Go Food di Dalam Aplikasi GO-JEK*. 112.
- Putri, E. N., Susanti, R., & Lamidi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 22, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7589>
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2). <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>
- Rifa'i, D. K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*.
- Riyanto, F. A., & Nasir, M. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.1071>
- Rizaty, M. A. (2021). *Ragam Alasan Konsumen Pilih COD saat Belanja di E-Commerce*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e629e88588015ff/ragam-alasan-konsumen-pilih-cod-saat-belanja-di-e-commerce>
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45>
- Shelly. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips*. 6(1).
- Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K. yasa, & Sukaatmadja, I. P. G. (2004). Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram. *Journal of*

Organizational and End User Computing, 16(1).
<https://doi.org/10.4018/joeuc.2004010104>

