

Pengaruh *Value proposition*, *Customer engagement*, dan *Brand image* Terhadap Pelanggan Shopee Di Purwokerto

Aprista Eka Cahyani¹ , Puspita Lianti Putri², Faizal Rizky Yuttama³

Program Studi Manajemen, Universitas Harapan Bangsa

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh *value proposition*, *customer engagement*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Purwokerto secara parsial dan simultan. Pengujian dilakukan untuk menilai dampak dari masing-masing faktor secara terpisah dan kombinasi dari ketiganya terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih 104 responden. Data awal dikumpulkan menggunakan Google Forms, memakai skala liker lima poin, dan dianalisis dengan statistik IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value proposition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 4,745$, $p = 0,000$). Selain itu, *customer engagement* memiliki dampak yang positif dan signifikan ($t = 3,520$, $p = 0,001$). Terakhir, *brand image* berdampak positif pada loyalitas pelanggan ($t = 2,273$, $p = 0,025$). Dengan cara yang sama, *value proposition*, *customer engagement* dan *brand image* semuanya berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan ($F = 34,927$, $P = 0,000$). *Value proposition* merupakan variabel paling signifikan dari ketiga variabel tersebut. Dengan meningkatkan *value proposition*, *customer engagement* dan *brand image*, temuan penelitian ini dapat membantu Shopee meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Value proposition; Customer engagement; Brand image; Loyalitas Pelanggan; Shopee.*

Abstract

This research was conducted to determine and analyze the influence of value proposition, customer engagement, and brand image on Shopee customer loyalty in Purwokerto both partially and simultaneously. The testing was conducted to assess the impact of each factor separately and the combination of all three on customer loyalty. This study uses a quantitative method through surveys. The purposive sampling method was used to select 104 respondents. Initial data were collected using Google Forms, employing a five-point Likert scale, and analyzed with IBM SPSS statistics. The research results show that the value proposition has a positive and significant effect on customer loyalty ($t = 4.745$, $p = 0.000$). Additionally, customer engagement has a positive and significant impact ($t = 3.520$, $p = 0.001$). Lastly, brand image positively affects customer loyalty ($t = 2.273$, $p = 0.025$). Similarly, the value proposition, customer engagement, and brand image all have a positive and significant impact on customer loyalty ($F = 34.927$, $P = 0.000$). The value proposition is the most significant variable among the three. By improving the value proposition, customer engagement, and brand image, the findings of this research can help Shopee enhance customer loyalty.

Keywords: *Value proposition; Customer engagement; Brand image; Customer Loyalty; Shopee.*

✉ Corresponding author :

Email Address : apristaekacahyani@gmail.com

PENDAHULUAN

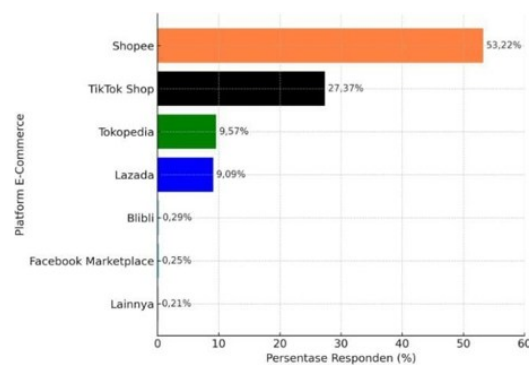
Perkembangan pesat dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat telah sangat diubah oleh teknologi digital, termasuk bagaimana pelanggan memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Perkembangan internet yang semakin luas, didukung oleh penggunaan perangkat mobile, memungkinkan masyarakat memperoleh akses terhadap produk dan jasa tanpa dibatasi oleh lokasi, sehingga mendorong pertumbuhan platform *e-commerce* di Indonesia. Di samping itu, pesatnya perkembangan teknologi informasi juga turut berkontribusi dalam meningkatkan interaksi digital antara konsumen dan pelaku usaha melalui media digital sehingga pemanfaatan platform *e-commerce* terus mengalami peningkatan pada berbagai kelompok masyarakat (Aldila *et al.*, 2025). Berdasarkan laporan Goodstats (2025), Perkembangan akses internet di Indonesia terus mengalami kemajuan yaitu mencapai 80,66%, mewakili sekitarr 229,43 juta pengguna darii populasi 284,44 juta jiwa. Data ini mengindikasikan adanya marketplace digital Indonesia terus naik dan memiliki potensi yang sangat besar.



Gambar 1. Perkembangan Penetrasi dan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Goodstats (2025)

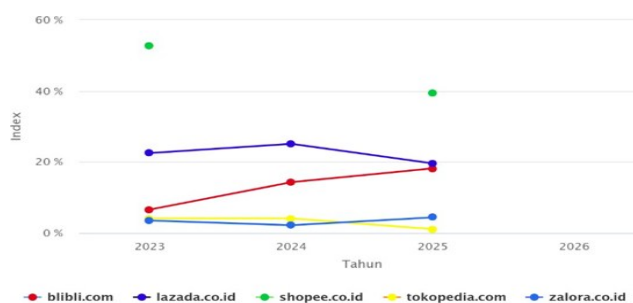
Pesatnya perkembangan *e-commerce* turut menggeser pola belanja masyarakat dari transaksi tradisional ke transaksi online. Perubahan tersebut didorong oleh berbagai kemudahan yang ditawarkan, seperti proses pembelian yang lebih praktis, kemudahan membandingkan harga, beragam pilihan produk, hingga banyaknya program promosi yang dapat dimanfaatkan konsumen (Purba *et al.*, 2025). Seiring perkembangan teknologi, peran *e-commerce* telah berkembang melampaui fungsi utamanya sebagai sarana transaksi sederhana, tetapi telah menjadi platform digital yang menyediakan berbagai layanan pendukung, seperti sistem pembayaran

elektronik, layanan logistik, promosi digital, dan program yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan. Meningkatnya persaingan antarplatform mendorong perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang membedakan serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna menjaga daya saing (Kamila *et al.*, 2025; Susandy & Septiana, 2025). Di tengah persaingan ketat antar platform e-commerce di Indonesia, Shopee berhasil tetap menjadi salah satu marketplace terpopuler. Survei APJII 2025 mengindikasikan adanya Shopee adalah marketplace online yang paling banyak dikunjungi, dengan total basis pengguna sebesar 53,22%. Tingkat akses yang tinggi ini menunjukkan daya tarik dan tingkat adopsi Shopee yang tinggi di kalangan konsumen Indonesia, meskipun bersaing dengan berbagai platform lain seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.



Gambar 2. *E-commerce* yang sering diakses di Indonesia tahun 2025
Sumber: APJII (2025)

Dominasi penggunaan Shopee belum sepenuhnya mengindikasikan adanya pelanggan memiliki loyalitas yang kuat terhadap platform tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari penurunan Top brand index Shopee dari 52,80 pada tahun 2023 menjadi 39,30 pada tahun 2025 (Top Brand, 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa dominasi pengguna belum sepenuhnya diikuti oleh kekuatan merek di benak konsumen. Dalam lingkungan digital, pelanggan memiliki keleluasaan untuk beralih ke platform lain apabila menemukan alternatif lain yang dianggap menawarkan manfaat atau nilai lebih unggul. Oleh karena itu, banyaknya pengguna aktif belum tentu menunjukkan adanya komitmen pelanggan untuk terus menggunakan Shopee dalam jangka panjang.



Gambar 3. Tren Indeks Platform *E-commerce* di Indonesia
Sumber: Top Brand (2025)

Kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang bergantung pada loyalitas pelanggan, karena mencerminkan kesediaan konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan perusahaan. Loyalitas diukur berdasarkan frekuensi pembelian dan kemungkinan konsumen merekomendasikan produk atau layanan tersebut. Loyalitas pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pelanggan yang positif, kualitas layanan, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kepuasan konsumen terhadap layanan atau produk yang diterima (Oktavia *et al.*, 2022). Pada industri *e-commerce*, loyalitas memiliki peran yang semakin penting mengingat konsumen dapat dengan mudah membandingkan berbagai platform sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Dengan demikian, perusahaan perlu mengidentifikasi berbagai faktor yang berperan dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Faktor yang diduga memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan yaitu *value proposition*. Konsep ini menjelaskan semua keunggulan dan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dan yang menjadi kriteria utama dalam memilih produk atau layanan dari antara alternatif yang tersedia. Nilai tersebut dapat diwujudkan melalui kemudahan dalam proses penggunaan, kualitas pelayanan, keamanan transaksi, kelengkapan produk, maupun berbagai program yang memberikan keuntungan bagi pelanggan. Ketika manfaat yang diperoleh pelanggan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, akan terbentuk penilaian positif terhadap layanan. Kondisi seperti ini dapat membuat pelanggan lebih cenderung untuk menggunakan layanan terus menerus yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian Novel *et al.* (2021) mengindikasikan adanya *value proposition* berkontribusi terhadap peningkatan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Listya dan Sunarta (2025) juga mengindikasikan adanya *value proposition* berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Akan tetapi, Hamdi *et al.* (2025) memperoleh hasil yang berbeda, yaitu kualitas layanan, kepercayaan merek, dan promosi sebagai bagian dari nilai yang ditawarkan Shopee tidak terbukti berdampak positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketidakkonsistenan

hasil penelitian terdahulu menjadi dasar untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antara *value proposition* dan loyalitas pelanggan.

Selain *value proposition*, *customer engagement* juga merupakan komponen strategis dalam membentuk dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. *Customer engagement* menggambarkan tingkat keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan atau platform melalui berbagai aktivitas maupun pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan. Dalam konteks *e-commerce*, keterlibatan tersebut dapat diwujudkan melalui pemanfaatan fitur interaktif, komunikasi dua arah, partisipasi dalam berbagai aktivitas platform, maupun pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Tingginya keterlibatan pelanggan dapat mendorong terbentuknya ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Penelitian Pratama *et al.* (2023) mengindikasikan adanya *customer engagement* berkaitan erat dengan *customer loyalty*. Penelitian Fauziyah *et al.* (2023) juga menemukan variabel *customer engagement* berdampak positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Namun, penelitian Alfian *et al.* (2025) mengindikasikan adanya variabel tersebut tidak menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika hasil penelitian sebelumnya tidak konsisten, hal ini menunjukkan bahwa ada celah penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Brand image merupakan faktor kunci dalam loyalitas pelanggan. Konsep ini mencakup kesan, persepsi, dan penilaian yang dibentuk konsumen tentang suatu merek. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan produk dan informasi yang dikumpulkan tentang merek tersebut. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan rasa percaya konsumen sekaligus memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan. Widyana dan Simangunsong (2021) membuktikan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *brand image*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Saputri *et al.* (2024) yang mengindikasikan adanya *brand image* menjadi salah satu komponen yang memengaruhi *customer loyalty*. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Cantona dan Alvita (2024) yang mengindikasikan adanya *brand image* tidak relevan dengan loyalitas pelanggan Shopee. Hasil penelitian yang berbeda ini mengungkapkan ketidakkonsistenan dalam kesimpulan mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks penelitian yang berbeda.

Fenomena serupa juga dapat ditemukan pada pengguna *e-commerce* di Purwokerto. Berdasarkan prasurvei terhadap tiga puluh responden, sebanyak 26 responden atau 86,7% memilih Shopee sebagai platform *e-commerce* yang paling sering digunakan. Sementara itu, Lazada dipilih oleh 10% responden dan Tokopedia sebesar 3,3%. Dominasi penggunaan tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki

tingkat preferensi yang relatif tinggi serta daya tarik yang kuat di kalangan masyarakat Purwokerto. Namun, tingginya penggunaan tidak selalu menjamin loyalitas pelanggan yang tinggi. Konsumen mungkin memilih Shopee karena faktor kemudahan transaksi, harga yang kompetitif, promosi, atau ketersediaan produk, tanpa berkomitmen untuk terus menggunakan platform tersebut. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat mendorong penggunaan intensif dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan

Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh *value proposition*, *Customer engagement*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. *Value proposition* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada beberapa penelitian, tetapi tidak menunjukkan pengaruh pada penelitian lainnya. Perbedaan hasil juga ditemukan pada *Customer engagement* dan *brand image*. Selain adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian, penelitian yang secara simultan menganalisis ketiga variabel ini di antara pengguna Shopee di wilayah Purwokerto relatif jarang. Keterbatasan pada penelitian terdahulu menunjukkan masih terdapat ketidakkonsistenan hasil yang perlu dikaji lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang komponen-komponen yang memengaruhi loyalitas pelanggan Shopee.

Hasil penelitian terdahulu mengindikasikan adanya pengaruh *value proposition*, *customer engagement*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil yang beragam. Selain itu, penelitian yang menganalisis *value proposition*, *customer engagement*, dan *brand image* secara simultan pada pengguna Shopee di Purwokerto masih relatif terbatas. Situasi ini menunjukkan bahwa ada celah dalam penelitian yang memerlukan penyelidikan tambahan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh *value proposition*, *customer engagement* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Purwokerto secara simultan dan parsial. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah literatur tentang perilaku konsumen di lingkungan digital sekaligus memberikan masukan bagi Shopee dalam merancang strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif guna menganalisis keterkaitan antara *value proposition*, *customer engagement*, dan *brand image* dengan loyalitas pelanggan. Objek penelitian diarahkan pada konsumen Shopee yang berdomisili di wilayah Purwokerto. Untuk mengumpulkan data, kuesioner dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian secara online.

Populasi penelitian meliputi konsumen yang telah melakukan pembelian melalui Shopee dan berdomisili di Purwokerto. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang ditetapkan yaitu berdomisili di Purwokerto, telah melakukan setidaknya tiga transaksi melalui Shopee, dan berusia 17 tahun atau lebih. Ukuran sampel mengikuti pedoman Hair *et al.* (2021) yaitu dengan menetapkan jumlah sampel sebesar lima sampai sepuluh kali dari total indikator yang digunakan dalam penelitian. Dengan 13 indikator yang digunakan, penelitian ini memilih 104 partisipan sebagai sampelnya.

Penelitian ini memanfaatkan data utama yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada peserta. Setiap item pernyataan diberi skor berdasarkan skala Likert lima tingkat, dengan skor mulai dari satu untuk sangat tidak setuju hingga lima untuk sangat setuju. Variabel yang digunakan meliputi *value proposition* (X1), *customer engagement* (X2), dan *brand image* (X3) sebagai variabel independen, sementara loyalitas pelanggan (Y) berperan sebagai variabel dependen. Loyalitas pelanggan diukur melalui pembelian berulang, niat untuk terus menggunakan platform, kesediaan untuk merekomendasikannya, dan pengalaman belanja online yang positif (Widjanarko *et al.*, 2023). *Value proposition* dioperasionalkan melalui kemudahan pemesanan, standar garansi, dan kualitas layanan (Pasaribu *et al.*, 2025). *Customer engagement* diukur berdasarkan antusiasme, perhatian, dan interaksi (S. P. Salsabila *et al.*, 2025). *Brand image* diukur melalui kekuatan, keunikan, dan kesukaan terhadap asosiasi merek (Waruwu & Sahir, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data dikumpulkan secara daring melalui kuesioner Google Forms antara bulan Juni dan Juli 2016. Tautan kuesioner didistribusikan melalui WhatsApp dan Instagram kepada pengguna Shopee yang berdomisili di Purwokerto. Dari 118 kuesioner yang diterima, 104 dipilih berdasarkan kriteria inklusi dan dimasukkan dalam analisis. Kelompok responden terbesar, berusia 17–24 tahun, terdiri dari 62 orang (59,6%), diikuti oleh 22 peserta berusia 31–35 tahun (21,2%) dan 20 peserta berusia 25–30 tahun (19,2%). Semua peserta berdomisili di Purwokerto, memiliki pengalaman berbelanja di Shopee, dan telah melakukan setidaknya tiga transaksi. Dengan kriteria tersebut, responden dinilai telah memiliki pengalaman yang memadai untuk mengevaluasi *value proposition*, *customer engagement*, *brand image*, dan loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman mereka sendiri.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Value Proposition	104	4	15	11.44	2.023
Customer Engagement	104	5	15	10.35	2.220
Brand Image	104	4	15	10.78	2.546
Loyalitas Pelanggan	104	7	20	14.64	2.539
Valid N (listwise)	104				

Sumber : Data primer diolah (2026)

Hasil statistik deskriptif mengindikasikan adanya *value proposition* mempunyai nilai minimum sebesar 4, maksimum 15, *mean* sebesar 11,44, dan standar deviasi sebesar 2,023. Secara keseluruhan, angka-angka ini mencerminkan penilaian positif responden terhadap *value proposition* Shopee.

Variabel *customer engagement* memiliki nilai minimum 5 dan nilai maksimum 15, *mean* sebesar 10,35, dan standar deviasi sebesar 2,220. Hasil ini mengindikasikan adanya interaksi responden dengan Shopee termasuk dalam kategori cukup baik.

Variabel *brand image* memiliki nilai minimum 4, maksimum 15, *mean* sebesar 10,78, dan standar deviasi sebesar 2,546. Nilai tersebut mengindikasikan adanya persepsi responden terhadap citra Shopee umumnya positif.

Loyalitas Pelanggan memiliki nilai minimum 7, maksimum 20, *mean* sebesar 14,64, dan standar deviasi sebesar 2,539. Dibandingkan dengan variabel lain, skor Loyalitas Pelanggan rata-rata adalah yang tertinggi, menunjukkan tingkat loyalitas yang relatif tinggi dari responden terhadap Shopee.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Person Correlation	r Tabel	Keterangan
Value Proposition	X1.1	0.763	0.192	Valid
	X1.2	0.788	0.192	Valid
	X1.3	0.754	0.192	Valid
Customer Engagement	X2.1	0.797	0.192	Valid
	X2.2	0.713	0.192	Valid
	X2.3	0.764	0.192	Valid
Brand Image	X3.1	0.811	0.192	Valid
	X3.2	0.683	0.192	Valid
	X3.3	0.783	0.192	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.727	0.192	Valid
	Y.2	0.702	0.192	Valid
	Y.3	0.763	0.192	Valid
	Y.4	0.731	0.192	Valid

Sumber : Data primer diolah (2026)

Hasil pengujian mengindikasikan adanya semua elemen mempunyai koefisien korelasi Pearson lebih besar dari 0,192. Untuk *value proposition*, korelasinya berkisar

antara 0,754 hingga 0,788. Sementara itu, *customer engagement* berada antara 0,713 dan 0,797, sedangkan *brand image* antara 0,683 dan 0,811. Terakhir, loyalitas pelanggan menunjukkan koefisien korelasi antara 0,702 dan 0,763.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Value Proposition</i> (X1)	0.653	Reliabel
<i>Customer Engagement</i> (X2)	0.620	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	0.627	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.707	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2026)

Hasil tes menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum. 0,60. Variabel *value proposition* memperoleh nilai sebesar 0,653, *customer engagement* sebesar 0,620, *brand image* sebesar 0,627, sedangkan loyslitas pelanggan memperoleh nilai sebesar 0,707. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai dan memenuhi standar reliabilitas. Akibatnya, alat penelitian yang ditampilkan dapat diandalkan dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas		
	Unstandarized Residual	Keterangan
N	104	Berdistribusi Normal
Asymp. Sig. (2 -tailed) ^a	0.200	Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer diolah (2026)

Metode Kolmogorov-Smirnov satu sampel digunakan untuk menguji normalitas residual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi 2-tailed sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Oleh karena itu, model penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengevaluasi multikolinearitas, nilai Tolerance dan Variasi Inflasi Factor (VIF) digunakan. Jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Value Proposition (X1)	0.685	1.460	Tidak ada Multikolinearitas
Customer Engagement (X2)	0.720	1.389	Tidak ada Multikolinearitas
Brand Image (X3)	0.703	1.423	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah (2026)

Hasil menunjukkan *value proposition* memiliki toleransi 0,685 dan VIF 1,460. *Customer engagement* memiliki toleransi 0,720 dan VIF 1,389, sedangkan *brand image* memiliki toleransi 0,703 dan VIF 1,423. Semua nilai ini berada dalam batas yang dibutuhkan. Oleh karena itu, masalah multikolinearitas tidak ditemukan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel	Sig. Residual	Keterangan
Value Proposition (X1)	0.343	Tidak terjadi heteroskedasitas
Customer Engagement (X2)	0.882	Tidak terjadi heteroskedasitas
Brand Image (X3)	0.767	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber : Data primer diolah (2026)

Penelitian ini menguji heteroskedastisitas dengan metode Glejser. Temuan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,343 untuk proposisi nilai, 0,882 untuk keterlibatan pelanggan, dan 0,767 untuk citra merek. Karena model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas, hipotesis homoskedastisitas dipenuhi dengan semua nilai yang lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.426	1.113		3.077	0.003
Value Proposition (X1)	0.503	0.106	0.401	4.745	0.000
Customer Engagement (X2)	0.332	0.094	0.290	3.520	0.001
Brand Image (X3)	0.189	0.083	0.190	2.273	0.025

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan temuan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,426 + 0,503X_1 + 0,332X_2 + 0,189X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 3,426 menunjukkan nilai Loyalitas Pelanggan ketika *value proposition*, *customer engagement*, dan *brand image* tetap konstan. Koefisien *value proposition* sebesar 0,503 mengindikasikan adanya peningkatan pada variabel tersebut diperkirakan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dengan variabel lain dianggap tetap. *Customer engagement* memiliki koefisien sebesar 0,332, sedangkan *Brand image* memiliki koefisien sebesar 0,189. Karena semua koefisien positif, peningkatan pada setiap variabel independen diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan. Jika dilihat dari nilai *standardized coefficient beta*, *value proposition* memiliki pengaruh relatif terbesar terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai β sebesar 0,401. Posisi berikutnya ditempati oleh *customer engagement* sebesar 0,290 dan *brand image* sebesar 0,190.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t	ttabel	Sig.	Keterangan
<i>Value Proposition</i> (X1)	4.745	1,984	0.000	Positif Signifikan
<i>Customer Engagement</i> (X2)	3.520	1,984	0.001	Positif Signifikan
<i>Brand Image</i> (X3)	2.273	1,984	0.025	Positif Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2026)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa proposisi nilai memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t sebesar 4,745 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga kesimpulan kami adalah bahwa proposisi nilai memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) diterima. Keterlibatan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t sebesar 3,520 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Hipotesis kedua (H2) diterima dan citra merek memiliki nilai t sebesar 2,273 dengan tingkat signifikansi 0,025, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Square	Df	MeanSquare	F	Ftabel	Sig.
Regression	339.665	3	113.222	34.927	3.09	0.000 ^b
Residual	324.171	100	3.242			
Total	663.837	103				

Sumber : Data primer diolah (2026)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *value proposition*, *customer engagement* dan *brand image* memengaruhi loyalitas pelanggan Shopee di Purwokerto, dengan nilai F sebesar 34.927 dan tingkat signifikansi 0.000. Hipotesis H4 akhirnya diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Besaran Kontribusi
1	0.512	0.497	49,7%

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,512 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,497. Nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa variabel proposisi nilai, partisipasi pelanggan, dan citra merek berkontribusi sebesar 49,7% terhadap variasi dalam loyalitas pelanggan Shopee di Purwokerto, sementara faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini mempengaruhi 50,3% dari variasi dalam loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Value proposition* terhadap loyalitas pelanggan

Menurut hasil penelitian, *value proposition* memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Purwokerto. Sebagai hasilnya, hipotesis pertama (H1) dapat diterima, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t sebesar 4,745 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin banyak nilai dan keuntungan yang diberikan Shopee kepada pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan terus menggunakan platform tersebut.

Nilai yang diterima konsumen dapat tercermin melalui kemudahan pemesanan, kualitas layanan, serta manfaat yang diperoleh selama menggunakan Shopee. Ketika manfaat tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen, terbentuk penilaian yang lebih positif sehingga dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian kembali, terus menggunakan platform, dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), khususnya aspek attitude towardd the behavior. Nilai yang dirasakan melalui Kemudahan pemesanan, kualitas layanan, dan manfaat yang dirasakan dapat menghasilkan evaluasi positif terhadap Shopee. Sikap positif ini mampu memperkuat niat konsumen untuk kembali ke platform dan melakukan pembelian.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini selaras dengan Novel *et al.* (2021) serta Listya dan Sunarta (2025) yang menunjukkan pengaruh positif *value proposition* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memperkuat pemberian nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan dan berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer engagement berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis H2 diterima karena keterlibatan pelanggan memiliki efek positif dengan nilai t 3,520 dan signifikansi 0,001 (di bawah 0,05). Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* yang semakin tinggi dalam berbagai aktivitas di Shopee dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk mempertahankan penggunaan platform. Interaksi pelanggan dapat muncul melalui penggunaan fitur interaktif, pemberian maupun pembacaan ulasan, partisipasi dalam kegiatan promosi, serta berbagai aktivitas lainnya yang tersedia di platform.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *Customer engagement* dapat dikaitkan dengan subjective norms karena interaksi pelanggan dengan platform dan pengguna lain dapat membentuk pengalaman sosial yang memengaruhi niat perilaku. Aktivitas seperti menggunakan fitur interaktif, membaca atau memposting ulasan, berpartisipasi dalam promosi, dan berbagai aktivitas platform lainnya dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan di Shopee.

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Suwardi dan Oktariswan (2025) serta Zhafira *et al.* (2023) yang menunjukkan variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut memperkuat temuan bahwa keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan atau merek dapat berkontribusi terhadap terbentuknya dan meningkatnya loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan nilai t sebesar 2,273 dan signifikansi 0,025, citra merek telah terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee, sehingga H3 diterima. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan tentang Shopee, semakin besar kemungkinan mereka akan terus menggunakan platform tersebut. Kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan melalui persepsi merek yang positif, peningkatan kepercayaan ini kemudian dapat mengurangi keraguan transaksi dan menumbuhkan loyalitas.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *brand image* dapat dikaitkan dengan kontrol perilaku yang dirasakan. *Brand image* yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan serta keamanan mereka saat menggunakan platform. Ketika Shopee dianggap sebagai merek yang

kuat dengan karakteristik dan manfaat unik bagi konsumen, hambatan psikologis untuk menggunakan platform dapat dikurangi.

Hasil ini menguatkan penelitian Waruwu dan Sahir (2022), yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menjelaskan bahwa menjaga *brand image* yang baik sangat penting untuk memelihara kepercayaan dan membina hubungan pelanggan jangka panjang.

Pengaruh Value proposition, Customer engagement, dan Brand image terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian bersama menunjukkan bahwa proposisi nilai, keterlibatan pelanggan, dan reputasi merek memengaruhi loyalitas pelanggan Shopee di

Purwokerto. Ini ditunjukkan oleh nilai F 34,927, yang memiliki tingkat signifikansi 0,000 dan lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, H4 dinyatakan diterima.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk hanya karena satu faktor. Nilai yang diterima pelanggan, tingkat keterlibatan dengan platform, dan bagaimana merek dipersepsikan saling melengkapi dalam membangun kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan Shopee.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *value proposition* memperkuat sikap positif terhadap penggunaan Shopee, *customer engagement* terkait dengan aspek sosial dan keterlibatan pelanggan, sementara *brand image* membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform. Ketiga faktor ini bersama-sama memperkuat niat untuk terus menggunakan Shopee, yang tercermin dalam loyalitas pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Wintari *et al.* (2025) yang mengindikasikan adanya berbagai faktor pemasaran, termasuk *brand image* dan *customer engagement*, secara kolektif berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *value proposition*, *customer engagement*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Purwokerto, dapat disimpulkan bahwa *value proposition* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat, kemudahan, nilai, serta keunggulan yang diperoleh konsumen selama menggunakan Shopee, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk memilih dan menggunakan platform tersebut secara berkelanjutan.

Customer engagement juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan adanya interaksi pelanggan

melalui berbagai aktivitas dengan Shopee dapat memperkuat hubungan dengan platform, sehingga mendorong penggunaan dan transaksi yang berkelanjutan.

Brand image telah terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi positif konsumen terhadap Shopee dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap platform tersebut. Kepercayaan yang semakin kuat kemudian mendorong pelanggan untuk mempertahankan penggunaan Shopee secara konsisten dalam jangka panjang.

Selanjutnya *value proposition*, *customer engagement*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Purwokerto. Ketiga variabel tersebut secara simultan dapat menjelaskan sebesar 49,7% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 50,3% dapat terpengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Penelitian mengindikasikan adanya strategi loyalitas harus diimplementasikan secara terintegrasi, yaitu dengan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, memperkuat interaksi dan keterlibatan, serta mempertahankan citra merek yang positif.

Referensi :

- Aldila, A. R., Sifana, D. N., Andini, G., Putra, P., Faizal, A. R., & Zaimasuri. (2025). Mengupas perubahan gaya hidup anak muda Bandar Lampung di era *e-commerce* dan digital payment: Studi kualitatif tentang perubahan sosial dalam konsumsi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(4), 986-993. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/article/view/2559>
- Alfan, M. K., Rakhman, M. A., & Nurmiyati. (2025). Increasing Shopee customer loyalty: A study of service quality, price, and customer satisfaction in Semarang Regency. *Dynamic Management Journal*, 9(2), 400-415. https://www.researchgate.net/publication/391509852_increasing_shopee_customer_loyalty_a_study_of_service_quality_price_and_customer_satisfaction_in_semarang_regency
- APJII. (2025). Daftar *e-commerce* paling sering diakses 2025. Goodstats. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024). Pengaruh *brand image* dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 73-86. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1535>
- Fauziyah, H., Iskandar, & Wachjuni. (2023). The effect of *Customer engagement* on customer loyalty through customer satisfaction at Shopee. *Indonesian Journal of Business and Economics*, 6(1). <https://doi.org/10.25134/ijbe.v6i1.8366>
- Goodstats. (2025). Tingkat penetrasi internet Indonesia. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/penetrasi-internet-indonesia-konsisten-naik-tembus-80-pada-2025-jSGpI>
- Hamdi, F. A., Ramadhani, S. D., Usman, O., & SYST, M. B. (2025). The effect of service quality, brand trust, and promotion on customer loyalty through customer satisfaction at Shopee Indonesia. *JOSMI: Journal of Strategic Marketing and Innovation*, 1(1).

- Kamila, E. R., Andini, A. I. X. A., & Azzahra, T. (2025). Transformasi digital dan pertumbuhan *e-commerce*: Dampak, peluang, dan tantangan di era modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 141–145. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3810>
- Listya, A. T., & Sunarta. (2025). Pengaruh gaya hidup, user experience, dan *value proposition* terhadap loyalitas pelanggan Apple (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Fakultas Vokasi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 105–123. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.223>
- Novel, S. M. P. B., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh *value proposition* terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (JIAGABI)*, 10(2), 1–11.
- Oktavia, V. D., Sarsono, & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas pelanggan ditinjau dari pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo. *Edunomika*, 6(1), 540–549. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). *Customer engagement*, customer satisfaction, customer commitment and customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1437–1452. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>
- Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Fitriani, R., & Wulandari, S. (2025). Analisis perkembangan ekonomi digital dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(204), 126–139. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/25367/8928>
- Saputri, R., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh e-service quality, customer value, dan *brand image* terhadap customer loyalty pada pengguna marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(1), 152–165. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.30172>
- Susandy, G., & Septiana, R. (2025). Peran broadcasters dan *brand image* dalam meningkatkan loyalitas konsumen: Bukti dari live streaming di platform *e-commerce* Shopee (survei pada konsumen Shopee Live Tokokarunjantan di Kabupaten Subang). *Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (DIMENSIA)*, 21(1), 122–154.
- Top Brand. (2025). Komparasi brand index. *Top Brand*. https://topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=643&tahun_awal=2023&tahun_akhir=2025
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan (studi pada Teh Pucuk Harum). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11, 1–11.
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh *Customer engagement* dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada ESL Express Cabang
- Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/910/197>