

**ANALISIS *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PADA
PRODUK GADGET BEKAS DI *MARKETPLACE* ONLINE**

(Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

AD`HANIA JAYA NABILA

NPM. 22201081364



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2026

**ANALISIS *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PADA
PRODUK *GADGET* BEKAS DI *MARKETPLACE* ONLINE
(Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

AD'HANIA JAYA NABILA

22201081364



Tanggal di setujui :

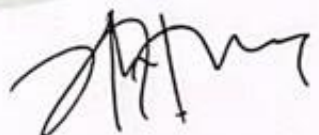
Jumat, 24 Juli 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. H. Ronny Malavia Mardani, SE., MM.



Arini Fitria Mustapita, SE., ME.



SKRIPSI

**ANALISIS *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PADA PRODUK
GADGET BEKAS DI *MARKETPLACE* ONLINE
(Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Malang)**

AD'HANIA JAYA NABILA
NPM. 22201081364

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jumat, 24 Juli 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. H. Ronny Malavia Mardani, SE., MM.


Arini Fitria Mustapita, SE., ME.

Anggota Dewan Penguji Lain


Dr. M. Cholid Mawardi, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Jumat, 24 Juli 2026



Dekan

Afifudin, SE., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM.



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Ad'hania Jaya Nabila
NPM : 22201081364
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Analisis Brand Awareness dan Brand Loyalty Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada Produk Gadget Bekas Di Marketplace Online (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang)

Yang diuji pada tanggal : **24 Juli 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 23 Juli 2026

Pernyataan,


Ad'hania Jaya Nabila

Ketua Penguji

Anggota

Anggota


Dr. H. Ronny Malavia Mardani,
SE., MM.
Arini Fitria Mustapita, SE.,
ME.
Dr. M. Cholid Mawardi, S.E.,
M.M.

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1464/B41/U.08/KPS/B.09/VIII/2026

Yang bertandatangan di bawah ini, Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : AD'HANIA JAYA NABILA
NPM : 22201081364
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : ANALISIS BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PADA PRODUK GADGET BEKAS DI
MARKETPLACE ONLINE (STUDI PADA PENGGUNA
SHOPEE DI KOTA MALANG)

Telah menyelesaikan Penelitian di FEB UNISMA, Jl. Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Malang, 03 Agustus 2026
Kaprodi Manajemen

Dr. M. RIDWAN BASALAMAH, S.E., M.M.
NPP. 162309198932124

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama : ADHANIA JAYA NABILA
2. Nomor Identitas : 22201081364 (NIM-Mahasiswa;NIDN/NIP-Dosen/Pegawai;KTP Umum)
3. Jabatan : MAHASISWA (Koordinator/Penanggungjawab Kegiatan)
4. No. Telp/Hp : 088803387295

Selaku perwakilan/utusan dari UNIVERSITAS ISLAM MALANG* yang ditetapkan berdasar surat DEKAN FAKULTAS** No. Srt Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa ADHANIA JAYA N*** bermaksud untuk melaksanakan praktek kerja lapangan/ Kegiatan di KEC. LOWOKWARU**** dengan judul/ tema ANALISIS BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PADA PRODUK GADGET BEKAS DI MARKETPLACE ONLINE. dalam jangka waktu selama 7.....(.....) minggu/ bulan dan jumlah peserta kegiatan sebanyak 100.(orang) orang.

Adapun rincian data peserta kegiatan sebagaimana tercantum dalam rencana pelaksanaan kegiatan yang telah diserahkan kepada Disnaker, Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Malang.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bersedia menjamin bahwa peserta kegiatan Praktek Kerja Lapangan sebagaimana dimaksud :

1. Tidak akan melakukan kegiatan yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan maksud dan tujuan kegiatan;
2. Sanggup menjaga perilaku dan mentaati tata tertib yang berlaku pada/ lokasi/ instansi/ Perangkat Daerah;
3. Wajib melaporkan hasil Praktek Kerja Lapangan dan sejenisnya kepada Walikota Malang melalui Disnaker, Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Malang;
4. Sanggup mentaati ketentuan Peraturan Perundang-undangan.
5. Sudah Mendapatkan Persetujuan dari OPD yang dituju, dibuktikan dengan stempel dan nama terang dari OPD yang di tuju)



Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dalam pelaksanaan kegiatan peserta Praktek Kerja Lapangan terbukti melakukan pelanggaran terhadap pernyataan di atas, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana ketentuan Peraturan Perundang-undangan dan melakukan penghentian terhadap kegiatan Praktek Kerja Lapangan tanpa menuntut ganti rugi apapun.

Malang,
Pembuat Pernyataan,


ADHANIA JAYA N

Keterangan :

- * : Fakultas-Univnya
- ** : Jabatan yg menandatangani Surat Pengantar
- *** : Nama Ybs/ yg menandatangani pernyataan
- **** : Lokasi Kegiatan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. DATA PRIBADI

Nama : Ad'hania Jaya Nabila
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 12 Februari 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081364
Nama Ayah : Moch. Jalil Suharto
Nama Ibu : Juariah
E-mail : adhanianabila616@gmail.com
No. Hp : 088803387295

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

SDN Lowokwaru 4 (2012-2018)
SMPN 26 Malang (2018-2020)
SMKN 7 Malang (2020-2022)
UNIVERSITAS ISLAM MALANG (2022-2026)

3. PENGALAMAN Magang

- House of Kopi Kapi Bondowoso 2026

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

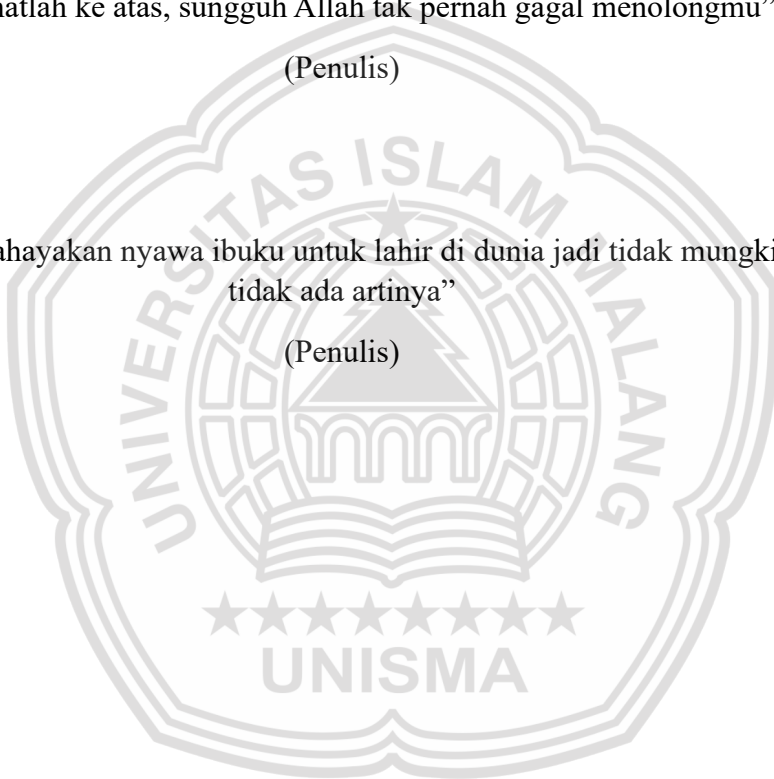
(QS. Al-Baqarah 2:286)

”Apabil yang didepan membuatmu takut,dan yang di belakang membuatmu luka,lihatlah ke atas, sungguh Allah tak pernah gagal menolongmu”

(Penulis)

”Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir di dunia jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

(Penulis)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, kasih sayang, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang senantiasa diberikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Perjalanan dalam menyusun skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah. Berbagai tantangan, rasa lelah, keraguan, bahkan keinginan untuk menyerah pernah hadir. Namun atas izin Allah SWT serta doa dan dukungan dari orang-orang terkasih, penulis mampu menyelesaikan perjalanan ini hingga akhir. Dengan penuh rasa syukur dan ketulusan hati, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Moch. Jalil Suharto dan Ibu Juariah, dua sosok yang menjadi alasan terbesar penulis untuk terus berjuang. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa yang tak pernah putus, pengorbanan, kerja keras, dan ketulusan yang telah diberikan sejak penulis kecil hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur yang penuh keberkahan, serta kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu. Semoga pencapaian ini menjadi salah satu kebanggaan yang dapat penulis persembahkan.
2. Saudara kandung penulis, Jariatus Amalia dan Nur Asyfa Jaya Maulidia, yang selalu memberikan perhatian, doa, dukungan, dan semangat selama perjalanan ini. Terima kasih telah menjadi keluarga yang selalu menguatkan dalam setiap keadaan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan kepada kalian berdua.
3. Seseorang yang begitu berarti dalam perjalanan ini, sekaligus tunangan tercinta, Alexander Rousan Fikr. Terima kasih telah menjadi tempat pulang di tengah segala lelah, menjadi pendengar terbaik untuk setiap keluh kesah, dan selalu hadir memberikan semangat ketika penulis mulai kehilangan keyakinan pada diri sendiri. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, doa, waktu, tenaga, serta dukungan yang tidak pernah berhenti

diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu menjadi salah satu alasan penulis mampu bertahan hingga titik ini. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga setiap langkahmu, melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta memudahkan segala cita-cita yang sedang kamu perjuangkan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, dan semoga Allah SWT senantiasa meridhai setiap langkah kita hingga dipersatukan dalam ikatan pernikahan yang penuh keberkahan.

4. Sahabat-sahabat terbaik penulis, Ica Alinda dan Firotin Nur Azizah, yang selalu hadir dalam suka maupun duka. Terima kasih atas setiap doa, bantuan, semangat, tawa, dan kebersamaan yang telah menguatkan penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Semoga persahabatan ini senantiasa terjaga dan Allah SWT membalas segala kebaikan kalian dengan kebahagiaan serta keberkahan yang berlimpah.
5. Terakhir, kepada diri penulis sendiri. Terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan, bangkit setiap kali merasa lelah, dan terus melangkah meskipun sering dihampiri rasa takut serta keraguan. Semua air mata, doa yang dipanjatkan dalam diam, dan setiap usaha yang telah dilakukan akhirnya mengantarkan penulis sampai di titik ini. Perjalanan ini bukanlah akhir, melainkan awal dari langkah yang lebih besar. Tetaplah rendah hati, terus belajar, dan jangan pernah berhenti bermimpi. Penulis pantas bangga atas semua yang telah berhasil diperjuangkan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'aalaaminn, segala puji bagi Allah subhanaahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia yang tiada henti hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ **ANALISIS *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PADA PRODUK GADGET BEKAS DI MARKETPLACE ONLINE (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang)**”. Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Dalam penulisan skripsi ini ditemui banyak kesulitan, namun berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan serta doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik serta dengan waktu yang telah ditentukan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan maupun bagi pembaca sehingga dapat memahami isi dari skripsi ini.

Dalam hal ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bersyukur kepada ALLAH SWT atas nikmat karunianya, ridho dan inayahnya dalam pengerjaan skripsi dipermudah seta diperlancar, sholawat tetap turahkan kepada baginda tercinta Nabi besar MUHAMMAD SAW.
2. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
3. Bapak Afifudin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE, MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

5. Bapak Dr. H. Ronny malavia mardani, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah dengan sabar memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu Arini Fitria Mustapita, SE., ME. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah dengan sabar memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
7. Seluruh dosen serta civitas akademika Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama saya menempuh pendidikan di Universitas Islam Malang
8. Kepada kedua orang tua, dan saudara kandung yang selalu mendukung dan mendoakan dengan tiada henti, sehingga penulis mendapatkan banyak motivasi untuk tetap tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada seluruh keluarga besar saya atas dukungannya di setiap perjalanan ini
10. Sahabat-sahabatku tercinta atas rasa persaudaraan dan senantiasa selalu siap sedia dalam memberikan bantuan, dukungan dan semangatnya serta berbagi keluh kesah.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua serta berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Malang, Juli 2026

Ad'hania Jaya Nabila

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee di Kota Malang dan pernah melakukan transaksi pembelian gadget bekas, yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan brand loyalty masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Brand awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan brand loyalty tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta mampu memediasi secara signifikan pengaruh brand awareness maupun brand loyalty terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor kunci yang mengonversi kesadaran merek dan loyalitas sikap konsumen menjadi loyalitas perilaku yang nyata pada transaksi produk gadget bekas. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya bagi Shopee untuk memperkuat brand awareness serta membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi transaksi dan jaminan keamanan dana, guna meningkatkan loyalitas konsumen pada kategori produk gadget bekas.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Loyalty, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Gadget Bekas, Marketplace Online, SEM-PLS

ABSTRACT

This study employed a quantitative approach with an explanatory research method. The sample consisted of 120 respondents who were active Shopee users in Malang City and had made used gadget purchase transactions, determined using the purposive sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results show that brand awareness and brand loyalty each have a positive and significant effect on consumer trust. Brand awareness also has a positive and significant effect on consumer loyalty, while brand loyalty has no significant direct effect on consumer loyalty. Consumer trust is proven to have a positive and significant effect on consumer loyalty, and is able to significantly mediate the effect of both brand awareness and brand loyalty on consumer loyalty. These findings indicate that consumer trust serves as a key factor that converts brand awareness and attitudinal loyalty into real behavioral loyalty in used gadget transactions. The implications of this study emphasize the importance for Shopee to strengthen brand awareness and build consumer trust through transaction transparency and fund security guarantees, in order to enhance consumer loyalty in the used gadget product category.

Keywords: Brand Awareness, Brand Loyalty, Consumer Trust, Consumer Loyalty, Used Gadgets, Online Marketplace, SEM-PLS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan. Transformasi digital yang terjadi secara masif telah mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat dari sistem konvensional menuju sistem berbasis digital. Salah satu bentuk nyata dari transformasi tersebut adalah meningkatnya penggunaan e-commerce sebagai platform utama dalam melakukan transaksi jual beli. Kemudahan akses, efisiensi waktu, fleksibilitas transaksi, serta beragam pilihan produk menjadikan marketplace online sebagai alternatif utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Chaffey, 2022; Laudon & Traver, 2020).

Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet yang besar mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor e-commerce. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 210 juta pengguna dengan penetrasi yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini turut mendorong pertumbuhan nilai transaksi e-commerce yang menunjukkan tren positif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa marketplace online tidak hanya menjadi sarana alternatif, tetapi telah menjadi bagian integral dalam sistem perdagangan modern (Statista, 2024).

Untuk memperkuat fenomena pertumbuhan marketplace di Indonesia, berikut disajikan data jumlah pengunjung marketplace:



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Marketplace di Indonesia (2024)

Berdasarkan Gambar 1, Shopee mendominasi jumlah pengunjung marketplace di Indonesia dengan 128,6 juta kunjungan per bulan, diikuti oleh Tokopedia sebesar 73,4 juta. Sementara itu, marketplace lain seperti Lazada, Blibli, dan Bukalapak memiliki jumlah kunjungan yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan marketplace di Indonesia masih terpusat pada beberapa platform utama yang memiliki tingkat *Brand Awareness* tinggi di kalangan konsumen (Putri et al., 2024) .

Di sisi lain, tingginya jumlah pengunjung tersebut tidak serta merta mencerminkan loyalitas konsumen terhadap penjual di dalam marketplace. Konsumen cenderung berpindah-pindah antar toko dalam satu platform, terutama dalam pembelian produk gadget bekas yang memiliki tingkat risiko lebih tinggi. Dalam konteks ini, Shopee sebagai platform dengan jumlah pengguna terbesar menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada

wilayah Malang yang memiliki tingkat penggunaan internet yang cukup tinggi serta didominasi oleh masyarakat usia produktif yang aktif dalam transaksi digital (Rahmawati et al., 2023) .

Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul fenomena baru dalam perilaku konsumen, yaitu meningkatnya minat terhadap produk bekas (second-hand), khususnya pada kategori gadget. Tingginya harga produk elektronik baru serta cepatnya perkembangan teknologi menyebabkan banyak konsumen beralih pada produk bekas sebagai solusi yang lebih ekonomis. Selain itu, meningkatnya kesadaran terhadap konsep keberlanjutan (*sustainability*) juga mendorong konsumen untuk memanfaatkan kembali produk yang masih layak pakai. Fenomena ini menunjukkan bahwa pasar produk bekas memiliki potensi yang besar dalam ekosistem e-commerce termasuk pada platform seperti Shopee (Hidayat & Pratama, 2022) .

Meskipun demikian, transaksi produk gadget bekas memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk baru. Produk bekas cenderung memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi terkait kualitas, performa, keaslian, serta umur pemakaian. Hal ini menyebabkan konsumen menghadapi risiko yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, faktor-faktor psikologis seperti kepercayaan, persepsi terhadap merek, serta pengalaman sebelumnya menjadi sangat penting dalam menentukan perilaku konsumen pada segmen ini (Rahman et al., 2025) .

Salah satu variabel penting dalam menilai keberhasilan suatu bisnis e-commerce adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen mencerminkan

komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu produk atau penyedia jasa. Menurut penelitian terbaru, loyalitas konsumen dalam konteks digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan penjual, tetapi juga oleh faktor emosional dan kognitif seperti kepercayaan pada ekosistem platform dan pengalaman pengguna selama bertransaksi (Malau & Sitanggang, 2024). Loyalitas yang tinggi dari konsumen untuk terus menggunakan platform yang sama akan memberikan dampak positif yang masif bagi keberlangsungan bisnis marketplace tersebut.

Akan tetapi, dalam konteks transaksi gadget bekas secara online, loyalitas konsumen terhadap platform cenderung belum terbentuk secara optimal. Banyak konsumen yang hanya melakukan pembelian gadget bekas satu kali di Shopee, lalu untuk pembelian berikutnya mereka dengan mudah berpindah ke platform pesaing karena menganggap platform lain menawarkan jaminan keamanan perlindungan barang atau promo yang lebih menarik. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya minat pembelian gadget bekas di Shopee dengan rendahnya tingkat loyalitas konsumen untuk menjadikan Shopee sebagai satu-satunya platform andalan mereka. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks platform ini, khususnya pada pengguna Shopee di Malang (Rahman et al., 2025).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi loyalitas konsumen adalah *Brand Awareness*. *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing. Dalam konteks marketplace online, *Brand Awareness* tidak hanya berkaitan dengan merek produk, tetapi juga mencakup reputasi toko atau penjual dalam platform seperti Shopee. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen dalam lingkungan digital (Putri et al., 2024).

Di sisi lain, pada transaksi gadget bekas, konsumen sering kali dibayangi oleh kecemasan karena penjual (merchant) individu di dalam platform umumnya tidak memiliki identitas merek atau reputasi komersial yang kuat. Kondisi ini menuntut Shopee sebagai penyedia wadah untuk memiliki *Brand Awareness* yang melekat kuat di benak konsumen, sehingga konsumen tetap merasa aman bertransaksi gadget bekas karena percaya pada nama besar Shopee. Namun, fenomena gap yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa tingginya kesadaran konsumen terhadap merek Shopee belum sepenuhnya mampu menjamin loyalitas mereka untuk tidak berpindah ke aplikasi e-commerce pesaing saat membeli gadget bekas. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya berdampak buruk pada loyalitas jangka panjang (Saputra & Wibowo, 2025).

Selain *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* juga menjadi faktor penentu yang sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen. Terdapat perbedaan konseptual yang mendasar antara *Brand Loyalty* dan loyalitas konsumen di dalam penelitian ini. *Brand Loyalty* mengacu pada tingkat kesetiaan konsumen dari segi sikap dan emosional (*attitudinal loyalty*) terhadap merek Shopee, di mana konsumen menganggap Shopee sebagai e-commerce terbaik, paling superior, dan memiliki ikatan psikologis yang kuat dengan gaya hidup mereka. Penelitian oleh Afiftama dan Nasir (2024) menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh pengalaman konsumen serta kepercayaan terhadap merek platform. Konsumen yang memiliki *Brand Loyalty* yang kuat cenderung tidak akan mudah goyah oleh daya tarik e-commerce kompetitor.

Meskipun demikian, dalam praktiknya sering kali terjadi kesenjangan antara teori loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dengan loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) yang berbasis perilaku nyata di lapangan. Jika *Brand Loyalty* adalah komitmen emosional terhadap merek Shopee, maka loyalitas konsumen dalam penelitian ini diukur melalui wujud perilaku nyata (*behavioral loyalty*), yaitu tindakan konsisten konsumen untuk melakukan pembelian ulang gadget bekas secara terus-menerus di Shopee. Kesenjangan terjadi ketika konsumen menyatakan menyukai dan loyal pada merek Shopee (*Brand Loyalty* tinggi), tetapi ketika hendak membeli gadget bekas, mereka justru melakukan transaksi di platform kompetitor hanya karena tergiur potongan harga sesaat. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana ikatan emosional *Brand Loyalty* terhadap platform mampu memengaruhi

loyalitas perilaku konsumen dalam melakukan transaksi produk bekas, khususnya pada pengguna Shopee di Malang (Andini & Kurniawan, 2022).

Faktor lain yang sangat penting dalam transaksi marketplace adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual dapat memberikan produk yang sesuai dengan harapan serta menjamin keamanan transaksi. Dalam lingkungan digital, kepercayaan menjadi faktor utama karena konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen serta dapat meningkatkan niat pembelian ulang (Rahman et al., 2025).

Dalam konteks produk gadget bekas, kepercayaan menjadi semakin penting karena tingginya risiko yang dihadapi konsumen. Kepercayaan dibangun melalui berbagai faktor, seperti rating penjual, ulasan pelanggan, transparansi informasi produk, serta kebijakan pengembalian barang. Namun, masih terdapat berbagai kasus ketidaksesuaian produk dan penipuan yang menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap marketplace. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan realitas yang terjadi (Rahmawati et al., 2023).

Lebih lanjut, kepercayaan konsumen juga memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan dapat memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara aktivitas

pemasaran digital dengan loyalitas konsumen (Zhang et al., 2025). Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji peran mediasi kepercayaan dalam konteks produk gadget bekas masih sangat terbatas.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi adanya research gap, yaitu masih terbatasnya penelitian yang mengkaji secara komprehensif hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam konteks marketplace online, khususnya pada produk gadget bekas. Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk baru atau sektor tertentu seperti fashion dan jasa, sehingga belum mampu menjelaskan fenomena yang terjadi pada pasar produk bekas (Saputra & Wibowo, 2025).

Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, Shopee merupakan marketplace dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia sehingga memiliki relevansi yang tinggi untuk diteliti. Kedua, wilayah Malang dipilih karena memiliki karakteristik masyarakat yang aktif dalam penggunaan teknologi digital dan marketplace. Ketiga, produk gadget bekas memiliki tingkat risiko yang tinggi sehingga membutuhkan analisis yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen. Keempat, masih terbatasnya penelitian yang membahas topik ini secara spesifik, sehingga memberikan peluang untuk memberikan kontribusi ilmiah yang baru (Statista, 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen. Beberapa penelitian menemukan bahwa *Brand Awareness* dan

kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Putri dan Santoso (2023) menemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan Pratama dan Hidayat (2024) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dapat meningkatkan loyalitas konsumen baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selain itu, Rahmawati et al. (2023) serta Saputra dan Wibowo (2025) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks marketplace.

Meskipun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Andini dan Kurniawan (2022) menemukan bahwa *Brand Awareness* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan. Selain itu, dalam beberapa kondisi, khususnya pada produk dengan tingkat risiko tinggi seperti gadget bekas, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kepercayaan dibandingkan dengan kesadaran merek dalam menentukan loyalitas. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam konteks marketplace online, khususnya pada produk gadget bekas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada pembelian

produk gadget bekas di Shopee di Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen digital pada produk bekas. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen .

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk gadget bekas di marketplace online Shopee di Malang?
2. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk gadget bekas di marketplace online Shopee di Malang?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk gadget bekas di marketplace online Shopee di Malang?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada produk gadget bekas di marketplace online Shopee di Malang?
5. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada produk gadget bekas di marketplace online Shopee di Malang?
6. Apakah kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas konsumen pada produk gadget bekas di marketplace online Shopee di Malang?

7. Apakah kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *Brand Loyalty* terhadap loyalitas konsumen pada produk gadget bekas di marketplace online Shopee di Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap kepercayaan konsumen pada produk gadget bekas di marketplace online Shopee di Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap kepercayaan konsumen pada produk gadget bekas di marketplace online Shopee di Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk gadget bekas di marketplace online Shopee di Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas konsumen pada produk gadget bekas di marketplace online Shopee di Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap loyalitas konsumen pada produk gadget bekas di marketplace online Shopee di Malang.

6. Untuk menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas konsumen pada produk gadget bekas di marketplace online Shopee di Malang.
7. Untuk menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh *Brand Loyalty* terhadap loyalitas konsumen pada produk gadget bekas di marketplace online Shopee di Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan judul "Analisis *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas pada Produk Gadget Bekas di Marketplace Online (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang)", penulis berharap hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang signifikan, baik dari segi teori maupun aplikasi praktis. Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bersifat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Secara lebih spesifik, penelitian ini memperkaya kajian mengenai hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam konteks marketplace online khususnya pada platform Shopee.

2. Manfaat bersifat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi pelaku usaha, khususnya penjual yang beroperasi

di platform Shopee, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Hasil penelitian ini dapat membantu pelaku usaha untuk:

- a. Meningkatkan *Brand Awareness* melalui strategi promosi dan positioning yang tepat.
- b. Membangun dan mempertahankan *Brand Loyalty* konsumen.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi, kualitas layanan, serta sistem jaminan transaksi.
- d. Mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen, seperti program retensi pelanggan dan peningkatan pengalaman pengguna.

Dengan demikian, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing serta mempertahankan konsumen dalam jangka panjang, khususnya dalam pasar gadget bekas yang memiliki tingkat persaingan dan risiko yang tinggi.

3. Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya konsumen marketplace online di Malang, dalam meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap produk gadget bekas di Shopee. Melalui penelitian ini, konsumen diharapkan:

- a. Lebih memahami pentingnya kepercayaan dalam melakukan transaksi online

- b. Lebih selektif dalam memilih penjual atau toko berdasarkan reputasi dan kredibilitas
- c. Memiliki kesadaran terhadap peran *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* dalam menentukan kualitas pengalaman pembelian.

Dengan meningkatnya pemahaman tersebut, konsumen diharapkan dapat melakukan transaksi secara lebih bijak, aman, dan rasional dalam lingkungan marketplace online.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Kota Malang dalam pembelian produk gadget bekas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian gadget bekas melalui platform Shopee.
2. *Brand Loyalty* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek Shopee, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap platform dalam melakukan transaksi pembelian gadget bekas.
3. Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap Shopee cenderung melakukan pembelian ulang serta tetap menggunakan Shopee sebagai

platform utama dalam membeli gadget bekas.

4. *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Shopee, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap platform tersebut dalam melakukan pembelian gadget bekas.
5. *Brand Loyalty* (X2) Tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *Brand Loyalty* yang dimiliki konsumen belum mampu memengaruhi Loyalitas konsumen secara langsung dalam melakukan pembelian produk gadget bekas di marketplace shopee.
6. Kepercayaan Konsumen (Z) mampu memediasi pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee.
7. Kepercayaan Konsumen (Z) mampu memediasi pengaruh *Brand Loyalty* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek Shopee dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap platform.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan secara sistematis sesuai dengan prosedur penelitian ilmiah, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu

diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna Shopee di Kota Malang yang pernah membeli produk gadget bekas, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada pengguna marketplace lain maupun wilayah yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Brand Awareness, Brand Loyalty, Kepercayaan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen. Padahal masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, electronic word of mouth (e-WOM), kepuasan konsumen, maupun persepsi risiko.
3. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi dan penilaian subjektif masing-masing responden. Kondisi ini memungkinkan adanya bias persepsi dalam pengisian kuesioner.
4. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120 responden sehingga hasil penelitian masih terbatas dalam menggambarkan seluruh pengguna Shopee yang membeli produk gadget bekas di Kota Malang.

5.3 Saran

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kepuasan konsumen, kualitas pelayanan,

kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM), persepsi risiko, harga, maupun kualitas informasi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada marketplace lain seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop serta memperluas wilayah penelitian agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

b. Bagi Perusahaan

Perusahaan Shopee beserta penjual produk gadget bekas diharapkan dapat terus meningkatkan *Brand Awareness* melalui promosi yang konsisten, memperkuat citra merek, serta memberikan informasi produk yang jelas dan akurat. Selain itu, peningkatan *Brand Loyalty* dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman berbelanja yang positif, pelayanan yang berkualitas, serta program loyalitas yang menarik. Shopee juga perlu terus menjaga kepercayaan konsumen melalui sistem transaksi yang aman, perlindungan pembeli, transparansi informasi, serta penanganan keluhan yang cepat sehingga loyalitas konsumen terhadap platform dapat terus meningkat.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Brand Awareness, Brand Loyalty, Kepercayaan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen pada marketplace online. Selain itu, akademisi diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode penelitian lain, seperti pendekatan longitudinal, eksperimen, maupun metode kualitatif

sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk gadget bekas secara online.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Amiruddien, A., Suryana, Y., & Nugraha, R. (2021). Analisis model pengukuran pada SEM-PLS dalam penelitian manajemen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 101–112.
- Andini, F., & Kurniawan, D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen marketplace. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(2), 88–97.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Business and E-Commerce Management (8th ed.)*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research (4th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–51.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2016). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–15.
- Hidayat, A., & Pratama, R. (2022). Perilaku konsumen terhadap pembelian produk second-hand di marketplace online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 55–66.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce: Business, Technology, Society (16th ed.)*. Pearson Education.
- Malau, H., & Sitanggang, Y. (2024). Pengaruh pengalaman pengguna terhadap loyalitas konsumen digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 77–89.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (7th ed.)*. Pearson Education.
- Novikasari, I. (2017). Uji validitas instrumen penelitian menggunakan analisis faktor. *Jurnal Pendidikan Statistik*, 2(1), 12–20.

- Nusrang, M., Yusuf, M., & Hasanuddin, A. (2023). Penerapan SEM-PLS dalam penelitian manajemen dan bisnis. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 90–103.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Pratama, R., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 25–37.
- Putri, A., & Santoso, B. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(2), 41–53.
- Putri, D., Rahman, F., & Sari, N. (2024). Analisis tingkat *Brand Awareness* marketplace di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 7(1), 15–28.
- Rahman, A., Syahputra, R., & Wijaya, D. (2025). Kepercayaan konsumen dan loyalitas pada marketplace produk gadget bekas. *Jurnal Manajemen Digital*, 12(1), 65–79.
- Rahmawati, S., Nugroho, A., & Prasetyo, D. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 5(3), 120–132.
- Sanaky, H., Ridwan, M., & Hasanah, U. (2021). Analisis reliabilitas instrumen penelitian menggunakan Cronbach Alpha. *Jurnal Statistik Terapan*, 4(2), 33–40.
- Saputra, R., & Wibowo, A. (2025). Pengaruh *Brand Awareness* dan *trust* terhadap loyalitas konsumen online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 13(1), 50–63.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education.

- Statista. (2024). *E-commerce market in Indonesia*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Suningrat, R., & Nurhidayati, S. (2022). Pengujian hipotesis pada model SEM-PLS menggunakan bootstrapping. *Jurnal Metode Penelitian*, 6(1), 44–52.
- Suriani, N., Hidayah, R., & Putra, M. (2023). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian*, 3(2), 22–31.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Zhang, Y., Liu, X., & Chen, H. (2025). Consumer *trust* as a mediator in digital marketing and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 17(1), 102–118.

