Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) Vol. 4, No. 2, Juni 2025 pp. 170 - 177
P-ISSN: 2829-0232 E-ISSN: 2829-0038

Building Brand Trust: The Role of Marketing in the Comfort of Using Tokopedia in Lampung Province

Elita Yuni Setiyarini[1], Titin Rosdyanti[2], Reza Hardian Pratama[3], Ida Ayu Debora Indriani[4], Agus Nurofik[5]
[1,2] Universitas Dharma Wacana
Jl. Kenanga No. 3 Mulyojati 16c Metro Barat, Lampung
Email: Elitayunisetiyarini@dharmawacana.ac.id, titinrosdyanti@dharmawacana.ac.id
[3] Universitas Malahayati
Jl. Pramuka No 27 Kemiling-, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia
Email: Rezahardianpratama@malahayati.ac.id
[4]Universitas Brawijaya
Jl. Cipayung No. 8-12, 65145 Lowokwaru Jawa Timur
idaayudebora@gmail.com
[5]Universitas Sumatera Barat
By Pass No.Km.22, Batipuh Panjang, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat
agsnin@gmail.com.

ABSTRAK

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan faktor krusial dalam keberhasilan platform e-commerce, termasuk Tokopedia. Marketing memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan tersebut guna meningkatkan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran Tokopedia, termasuk digital marketing, program loyalitas, dan customer engagement, berkontribusi terhadap kenyamanan pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna Tokopedia dengan sampel 200 responden serta analisis data menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand trust, yang pada akhirnya meningkatkan kenyamanan penggunaan aplikasi. Faktor seperti keamanan transaksi, kredibilitas platform, dan kualitas layanan menjadi elemen utama yang menentukan kepuasan pengguna. Dengan demikian, Tokopedia perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman pengguna untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Studi ini memberikan wawasan bagi pelaku e-commerce dalam mengoptimalkan strategi pemasaran guna menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan aman bagi konsumen.

Kata kunci: Brand Trust, Marketing, Kenyamanan Pengguna, Tokopedia, E-commerce

ABSTRACT

Brand trust is a crucial factor in the success of e-commerce platforms, including Tokopedia. Marketing is vital in building that trust to increase user comfort in transactions. This research analyzes how Tokopedia's marketing strategy, including digital marketing, loyalty programs, and customer engagement, contributes to user comfort. The research method used is a quantitative approach with the distribution of questionnaires to Tokopedia users, with a sample of 200 respondents, as well as data analysis using SEM PLS. The results of the research show that an effective marketing strategy has a significant effect on increasing brand trust, which ultimately increases the convenience of using the application. Factors such as transaction security, platform credibility, and service quality are the main elements that determine user satisfaction. Thus, Tokopedia needs to continue developing a marketing strategy oriented towards user experience to strengthen customer trust and loyalty. This study provides insight for e-commerce practitioners in optimizing marketing strategies to create a more comfortable and safe shopping experience for consumers.

Keywords: *Brand Trust, Marketing, User Convenience, Tokopedia, E-commerce*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor perdagangan. E-commerce menjadi salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat, terutama di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), transaksi e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, seiring dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem perdagangan berbasis digital. Salah satu platform yang mendominasi industri ini adalah Tokopedia, yang dikenal sebagai marketplace dengan jutaan pengguna aktif dan ribuan mitra penjual. [1];[2];[3]. Di tengah ketatnya persaingan industri e-commerce, brand trust atau kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting yang menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan sebuah platform. Kepercayaan pengguna terhadap Tokopedia tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang dijual, tetapi juga pada pengalaman berbelanja secara keseluruhan, termasuk aspek keamanan, kemudahan transaksi, serta kenyamanan dalam menggunakan aplikasi. Dalam konteks e-commerce, brand trust dapat diartikan sebagai keyakinan pengguna bahwa platform yang mereka gunakan dapat diandalkan dalam memberikan layanan terbaik, termasuk dalam hal keamanan data pribadi, kecepatan layanan, serta kualitas produk yang dijual.[4];[5]; [6].

Menurut [7]; [8]; [9]. Salah satu cara efektif untuk membangun brand trust adalah melalui strategi pemasaran yang tepat. Marketing dalam e-commerce tidak hanya berfungsi untuk menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pengguna dengan membangun hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan dan kepuasan. Berbagai strategi pemasaran seperti digital marketing, influencer marketing, program loyalitas, serta customer engagement telah diterapkan oleh Tokopedia guna meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta membangun citra merek yang positif.[10]; [11]; [12].

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi e-commerce. [13]; [14]; [15]; Aspek seperti desain antarmuka yang ramah pengguna (UI/UX), keamanan transaksi, transparansi informasi produk, serta efektivitas layanan pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Jika pelanggan merasa nyaman saat menggunakan suatu platform e-commerce, maka mereka cenderung akan kembali melakukan transaksi dan merekomendasikannya kepada orang lain.[16]; [17]; [18].

Meskipun Tokopedia telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk membangun brand trust, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Beberapa pengguna masih mengalami kendala terkait keamanan transaksi, keterlambatan pengiriman, atau kurangnya transparansi dalam sistem penilaian produk. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran Tokopedia berkontribusi terhadap kenyamanan pengguna serta faktor-faktor apa saja yang masih perlu ditingkatkan agar brand trust dapat semakin diperkuat.[19]; [19]; [20]; [21]. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan Tokopedia dengan tingkat kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Dengan memahami faktor-faktor yang berperan dalam membangun brand trust dan meningkatkan pengalaman pengguna, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Tokopedia dan industri e-commerce pada umumnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

H1: Digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap brand trust pengguna Tokopedia.
H2: Program loyalitas (cashback, diskon, promosi) berpengaruh terhadap brand trust pengguna Tokopedia.
H3: Customer engagement memiliki hubungan signifikan dengan brand trust pengguna Tokopedia.
H4: Brand trust berpengaruh terhadap kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi Tokopedia.
H5: Faktor keamanan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap kenyamanan penggunaan Tokopedia.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Lampung, dengan fokus pada variabel independen yaitu Digital Marketing, Program Loyalitas, Custumer Enggagment, Brand Trust, dan Keamanan. Variabel dependen Kenyaman Pengguna. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur pengaruh serta persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena yang diamati [22]Pemilihan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, bukan secara acak, sehingga sampel

yang digunakan adalah bagian dari populasi yang ditentukan oleh peneliti [22]Berdasarkan rumus Hairs, jumlah indikator dikalikan dengan 5-10. Dengan 200 responden sampel. Untuk analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) - Partial Least Squares. Menurut [23], SEM adalah teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik deskriptif, sementara Partial Least Squares SEM digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi teori yang ada. Metode deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan tepat mengenai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, skala Likert 5 digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Analisis data dilakukan dengan SEM Partial Least Square untuk mengembangkan atau memprediksi teori yang sudah ada, serta meliputi pengujian validitas, reliabilitas, dan analisis jalur (path analysis), diikuti dengan pembahasan uji hipotesis. Pengolahan data menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi Smart-PLS v.3.2.9.

Hasil Dan Pembahasan

Peneliti akan menerapkan teknik analisis deskriptif guna menyajikan gambaran umum mengenai karakteristik para responden. Teknik ini bertujuan untuk memberikan penjelasan yang rinci dan mendalam terkait kondisi atau situasi yang sedang diteliti. Dalam hal ini, karakteristik responden yang akan dibahas meliputi beberapa aspek penting seperti jenis kelamin, usia, latar belakang sekolah, serta faktor-faktor relevan lainnya yang mendukung konteks penelitian.

Tabel 1. Analisis Deskriftif

Jenis Kelamin	**Frekuensi**	**Persentase**
Pria	35	27.50%
Wanita	165	72.50%
Total	200	100%
Umur	**Frekuensi**	**Persentase**
18-20 Tahun	180	76%
20-23 Tahun	20	14%
23-26 Tahun	0	0%
26 Tahun Ke atas	0	0%
Total	200	100%
Pendidikan	**Frekuensi**	**Persentase**
SMA,D1-D3	150	75%
Strata 1	88	13%
Strata 2	7	2%
Total	200	100%

Sumber : Smart Pls 3.0 2025

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan identifikasi terhadap karakteristik responden untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang peserta yang terlibat. Analisis karakteristik ini mencakup tiga aspek utama, yaitu jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Informasi ini penting untuk memahami profil responden secara lebih mendalam dan relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan data jenis kelamin, dari total 200 responden yang terlibat, sebanyak 165 orang atau sebesar 72,50% merupakan wanita, sementara 35 orang atau 27,50% adalah pria. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden didominasi oleh wanita. Ketimpangan proporsi ini dapat memberikan pengaruh terhadap hasil penelitian, terutama jika isu yang dibahas memiliki keterkaitan erat dengan perbedaan gender. Dominasi responden wanita juga mencerminkan bahwa kelompok ini mungkin lebih tertarik atau lebih mudah dijangkau dalam konteks penelitian yang dilakukan. Selanjutnya, jika dilihat dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 18 hingga 20 tahun, yaitu sebanyak 180 orang atau 76% dari total responden. Usia 20–23 tahun hanya diwakili oleh 20 orang (14%), sedangkan tidak ada responden yang berusia antara 23–26 tahun maupun di atas 26 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan individu muda yang kemungkinan besar masih berada pada jenjang pendidikan tinggi atau baru saja lulus. Rentang usia ini menjadi penting karena dapat memengaruhi cara pandang, pemahaman, serta respon terhadap isu atau pertanyaan dalam penelitian. Dari segi pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan tingkat menengah atas hingga diploma, yaitu sebanyak 150 orang atau 75%. Sebanyak 88 responden (13%) berpendidikan Strata 1 (S1), dan hanya 7 orang (2%) yang telah

menempuh pendidikan hingga Strata 2 (S2). Data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh individu dengan pendidikan menengah dan awal perguruan tinggi. Namun, terdapat ketidaksesuaian dalam jumlah total pada kategori pendidikan, yang jika dijumlahkan melebihi 200 responden. Hal ini bisa terjadi karena adanya kesalahan pencatatan atau responden yang memilih lebih dari satu kategori pendidikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan klarifikasi atau koreksi pada data tersebut untuk memastikan akurasi analisis. Secara keseluruhan, gambaran karakteristik responden ini memberikan pemahaman yang penting mengenai latar belakang peserta dalam penelitian. Dominasi responden wanita, usia muda, dan pendidikan menengah hingga diploma memberikan indikasi awal mengenai arah interpretasi hasil penelitian yang perlu disesuaikan dengan profil responden yang ada.

Penelitian ini melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk menilai kelayakan instrumen kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (validitas), serta memiliki tingkat konsistensi yang tinggi jika digunakan secara berulang (reliabilitas). Berikut disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan.

Tabel 2. Uji Validitas dan Realibilitas

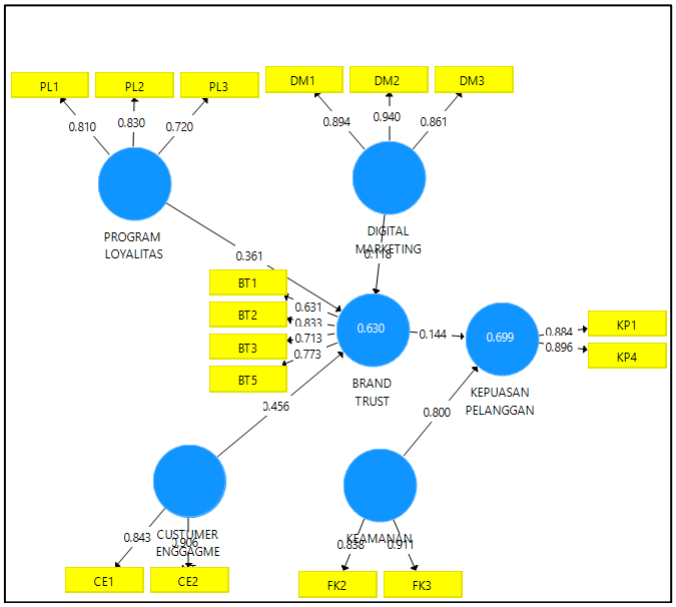
Variabel	Code	Item	Ave	Composite Reliability	Keterangan
Brand Trust	BT1	0.631	0.55	0.829	Valid & Reliabel
	BT2	0.833			Valid & Reliabel
	BT3	0.713			Valid & Reliabel
	BT5	0.773			Valid & Reliabel
Custumer Enggagment	CE1	0.843	0.766	0.867	Valid & Reliabel
	CE2	0.906			Valid & Reliabel
Digital Marketing	DM1	0.894	0.808	0.927	Valid & Reliabel
	DM2	0.94			Valid & Reliabel
	DM3	0.861			Valid & Reliabel
Keamanan_	FK2	0.838	0.766	0.867	Valid & Reliabel
	FK3	0.911			Valid & Reliabel
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.884	0.792	0.884	Valid & Reliabel
	KP4	0.896			Valid & Reliabel
Program Loyalitas	PL1	0.81	0.621	0.83	Valid & Reliabel
	PL2	0.83			Valid & Reliabel
	PL3	0.72			Valid & Reliabel

Sumber : Smart Pls 3.0 2025

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Validitas instrumen ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi ambang batas minimum 0,5, sedangkan reliabilitas ditunjukkan melalui nilai Composite Reliability yang berada di atas 0,7. Untuk variabel Brand Trust, terdapat empat indikator (BT1, BT2, BT3, BT5) dengan nilai AVE sebesar 0,55 dan Composite Reliability sebesar 0,829. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki konsistensi internal yang baik dan indikatornya mampu merepresentasikan variabel secara valid. Variabel Customer Engagement terdiri dari dua indikator (CE1 dan CE2) dengan AVE 0,766 dan Composite Reliability 0,867, yang menandakan validitas dan reliabilitas tinggi. Selanjutnya, Digital Marketing juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan tiga indikator (DM1, DM2, DM3), AVE sebesar 0,808, dan Composite Reliability mencapai 0,927. Ini mengindikasikan bahwa indikator dalam konstruk ini sangat kuat dalam mengukur variabel terkait. Variabel Keamanan (dalam tabel tertulis “Keamanan_”) memiliki dua indikator (FK2 dan FK3) dengan AVE 0,766 dan Composite Reliability 0,867, yang juga memenuhi kriteria valid dan reliabel. Pada variabel Kepuasan Pelanggan, terdapat dua indikator (KP1 dan KP4) dengan AVE 0,792 dan Composite Reliability 0,884, menunjukkan hasil yang sangat baik dalam hal konsistensi dan ketepatan pengukuran. Terakhir, variabel Program Loyalitas terdiri dari tiga indikator (PL1, PL2, PL3) dengan nilai AVE sebesar 0,621 dan Composite Reliability 0,83. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam konstruk ini juga tergolong valid dan reliabel.

Setelah menyelesaikan analisis terhadap model pengukuran, langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah menguji hipotesis melalui penerapan model struktural. Penelitian ini menggunakan analisis koefisien jalur (path coefficient) sebagai metode untuk menilai hubungan antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh jalur yang telah dirancang memberikan pengaruh yang signifikan secara

statistik. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, H3, H4, dan H5 dapat diterima serta didukung oleh data empiris yang diperoleh.



Gambar 1. Structural Equations Model

Uji analisis jalur dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan meninjau hubungan antara variabel eksogen dan endogen berdasarkan arah serta kekuatan pengaruh yang ditimbulkan.

Tabel 3. Path Analisis (Analisi Jalur)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Brand Trust -> Kepuasan Pelanggan	0.144	0.146	0.042	3.427	0.000
Custumer Enggagment -> Brand Trust	0.456	0.454	0.054	8.475	0.000
Digital Marketing -> Brand Trust	0.118	0.125	0.063	1.864	0.000
Keamanan_ -> Kepuasan Pelanggan	0.8	0.798	0.035	22.969	0.000
Program Loyalitas -> Brand Trust	0.361	0.361	0.059	6.078	0.000

Sumber : Smart Pls 3.0 2025

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel yang diuji bersifat signifikan secara statistik, sebagaimana dibuktikan oleh nilai *T-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* yang semuanya berada pada angka 0,000 (di bawah 0,05).

Pertama, pengaruh Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,144 dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,427. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Kedua, Customer Engagement berpengaruh kuat terhadap Brand Trust, dengan nilai koefisien sebesar 0,456 dan *T-statistics* sebesar 8,475. Artinya, semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek.

Ketiga , pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Trust juga signifikan, meskipun nilai koefisiennya relatif kecil yaitu 0,118, dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,864 yang tetap menunjukkan signifikansi pada tingkat tertentu.

Keempat, Keamanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,800 dan nilai *T-statistics* yang sangat tinggi, yaitu 22,969. Ini menandakan bahwa persepsi terhadap keamanan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Kelima Program Loyalitas juga berkontribusi positif terhadap Brand Trust, dengan koefisien 0,361 dan nilai *T-statistics* sebesar 6,078, menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan.

Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh langsung antar variabel dalam model yang telah ditetapkan. Hubungan antar variabel diuji melalui nilai koefisien jalur (*original sample*), *t-statistics*, dan *p-value*. Suatu hubungan dianggap signifikan apabila nilai *t-statistics* > 1.96 dan *p-value* < 0.05. Berdasarkan hasil pengolahan data, semua hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik, yang berarti hipotesis yang diajukan (H1 sampai H5) dapat diterima :

Pertama, hubungan antara Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.144 dengan *t-statistics* 3.427 dan *p-value* 0.000. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, maka akan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Meskipun nilai koefisiennya tidak terlalu besar, hubungan ini tetap signifikan dan relevan dalam konteks manajemen hubungan pelanggan.[3]; [2]; [16]; [17].

Kedua, variabel Customer Engagement berpengaruh kuat terhadap Brand Trust, dengan nilai koefisien sebesar 0.456, *t-statistics* 8.475, dan *p-value* 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan, baik secara emosional, kognitif, maupun perilaku, memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan mereka terhadap merek. Ketika pelanggan merasa dilibatkan secara aktif melalui komunikasi atau pengalaman interaktif, maka kepercayaan mereka terhadap merek akan meningkat secara signifikan.[21];[21]; [24].

Ketiga, pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Trust tercatat memiliki nilai koefisien sebesar 0.118 dengan *t-statistics* 1.864. Walaupun koefisiennya kecil, hasil ini tetap signifikan (*p-value* 0.000), yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital masih memberikan kontribusi dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal ini bisa mencakup berbagai aktivitas seperti kampanye media sosial, email marketing, hingga penggunaan iklan digital yang tepat sasaran.[25]; [13]; [14].

Keempat, variabel Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan pengaruh paling besar dalam model ini, dengan koefisien 0.800, *t-statistics* 22.969, dan *p-value* 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek keamanan, khususnya dalam transaksi digital, perlindungan data pribadi, dan privasi pengguna, sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa aman dalam menggunakan layanan atau produk digital, maka kepercayaan dan kepuasan mereka akan meningkat drastis.[20]; [5]; [16]

Kelima, Program Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust, dengan koefisien sebesar 0.361 dan *t-statistics* 6.078. Program loyalitas seperti pemberian poin, diskon, atau penghargaan lainnya terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal ini memperkuat pentingnya strategi retensi pelanggan sebagai bagian dari pengelolaan hubungan jangka panjang.[26]; [6]; [10].

Simpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa berbagai faktor pemasaran memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek (brand trust) dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks penggunaan Tokopedia di Provinsi Lampung. Pertama, kepercayaan terhadap merek terbukti secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa percaya pelanggan terhadap merek Tokopedia, maka semakin besar pula kepuasan yang mereka rasakan.

Keterlibatan pelanggan (customer engagement) menjadi faktor yang paling kuat dalam membentuk kepercayaan merek, menunjukkan bahwa pengalaman interaktif dan partisipasi aktif pelanggan sangat menentukan persepsi positif terhadap merek. Selanjutnya, strategi digital marketing, meskipun memberikan pengaruh yang lebih rendah dibandingkan faktor lain, tetap berkontribusi signifikan dalam memperkuat brand trust melalui promosi yang relevan dan komunikasi yang konsisten.

Keamanan muncul sebagai faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan, menegaskan bahwa jaminan atas keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi sangat krusial dalam menciptakan rasa nyaman saat berbelanja secara daring. Terakhir, program loyalitas terbukti berpengaruh besar dalam memperkuat brand trust, di mana insentif seperti diskon atau poin reward dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelolaan strategi pemasaran e-commerce, khususnya dalam merancang pendekatan yang terintegrasi antara customer engagement, keamanan, digital marketing, dan loyalitas untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Daftar Pustaka

[1] Anang Misbakhul Khoir, M. K. Umam, M. Al Fatih, Abian Zhafran D. M, Ahmad Fajar, dan F. M. Amin, "Pengaruh Pengaruh Sustainability E-Commerce Tokopedia Dalam Perspektif Customer Relationship Management," *JSiI J. Sist. Inf.*, vol. 10, no. 2, hlm. 128–136, Sep 2023, doi: 10.30656/jsii.v10i2.7245.

[2] R. A. Azhar dan U. Widyatama, "Pengaruh E-Service Quality, Price, Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Machinist Wearpack Di Tokopedia (E-COMMERCE)," *Serv. Qual.*.

[3] A. Nursari, R. H. Pratama, A. K. Khotimah, dan U. Malahayati, "Optimasi Penggunaan Whatsapp Business Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Usaha Pada Masyarakat Tanggamus Sumber Mulyo," vol. 6, no. 2, 2024.

[4] F. Arafah dan S. Biby, "Pengaruh Pengalaman Pengguna, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh," vol. 03, 2025.

[5] Y. O. Sari dan R. Rokhmat, "Pengaruh Affiliate Marketing, Brand Trust, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia," *EKOMA J. Ekon. Manaj. Akunt.*, vol. 3, no. 6, hlm. 1883–1895, Sep 2024, doi: 10.56799/ekoma.v3i6.4684.

[6] M. Sakinah dan I. Heruwasto, "Pengaruh E-Commerce Marketing Stimuli terhadap Trust, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty," *J. Samudra Ekon. Dan Bisnis*, vol. 15, no. 2, hlm. 258–271, Apr 2024, doi: 10.33059/jseb.v15i2.8946.

[7] R. H. Pratama dan M. A. Manan, "Pengaruh Program Kualitas Pelayanan Online Terhadap Kepuasan Masyarakat Dinas Pencatatan Dan Kependudukan Sipil Kota Bandar Lampung.".

[8] N. Arianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro)," *J. Organ. Dan Manaj.*, vol. 13, no. 1, hlm. 1–9, Mar 2017, doi: 10.33830/jom.v13i1.13.2017.

[9] A. Wati, A. Nurhayati, A. Febywasila, A. S. O. Sari, dan H. Pratama, "Pelatihan Copywriting dan Strategi Konten untuk Menarik Minat Konsumen pada UKM RedRoseFlorist," vol. 2, no. 4, 2024.

[10] P. D. Cahyani, H. Welsa, dan G. K. Aji, "The Effect Of Social Media Marketing, Perceived Quality On Brand Loyalty, With Brand Trust As Intervening Variables (Study on Tokopedia E-commerce in Yogayakarta)," *Int. J. Econ. Bus. Account. Res. IJEBAR*, vol. 6, no. 2, Jun 2022, doi: 10.29040/ijebar.v6i2.4555.

[11] G. Hasan dan J. Jessica, "The Influence of Social Media Marketing, e-WOM, Celebrity Endorsement, CSR, and Advertising on Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable among Marketplace Application Users in Batam City," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 2, hlm. 1629, Sep 2024, doi: 10.33087/ekonomis.v8i2.1500.

[12] O. Irnawati dan N. Nuraeni, "Optimasi Decision Tree Dengan Particle Swarm Optimization Untuk Klasifikasi Prediksi Gender Pengguna E-Commerce," *J. Inf. Eng. Educ. Technol.*, vol. 6, no. 1, hlm. 37–41, Jun 2022, doi: 10.26740/jieet.v6n1.p37-41.

[13] J. Juliana, T. Noval, I. B. Hubner, dan I. Bernarto, "Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia," *J. Ecodemica J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, hlm. 217–229, Sep 2020, doi: 10.31294/jeco.v4i2.6909.

[14] V. B. Kumbara, N. Limakrisna, dan Y. Yulasmi, "Faktor-faktor yang mempengaruhi e-loyalty pelanggan pada e-commerce di Kota Padang Sumatera Barat," *JPPI J. Penelit. Pendidik. Indones.*, vol. 9, no. 3, hlm. 1326, Sep 2023, doi: 10.29210/020232704.

[15] L. Kurniawan dan D. Tjahjadi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Beli Ulang serta Loyalitas Pengguna Tokopedia," *J. Sist. Inf. Bisnis*, vol. 14, no. 1, hlm. 12–19, Jan 2024, doi: 10.21456/vol14iss1pp12-19.

[16] B. Pambudiantono dan Z. Fitriyah, "The Influence of Digital Marketing and Brand Trust on Consumer Purchase Interest in the Tokopedia Marketplace (Study on Tokopedia Marketplace Visitors in Surabaya)," *J. Ekon. Dan Bisnis Digit.*, vol. 2, no. 3, hlm. 687–708, Agu 2023, doi: 10.55927/ministal.v2i3.4745.

[17] Z. A. Pasaribu dan O. M. Siregar, "Pengaruh Consumer Trust dan E-Payment Terhadap Brand Trust pada Pengguna Tokopedia bagi Mahasiswa di Kota Medan," *J. Soc. Res.*, vol. 1, no. 6, hlm. 586–596, Jun 2022, doi: 10.55324/josr.v1i6.121.

[18] F. S. Pohan dan Z. F. Aulia, "Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia," *J. Manaj. Strategi Dan Apl. Bisnis*, vol. 2, no. 1, hlm. 13–22, Feb 2019, doi: 10.36407/jmsab.v2i1.43.

[19] K. K. Rafiah, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia," *Al Tijarah*, vol. 5, no. 1, hlm. 46, Jun 2019, doi: 10.21111/tijarah.v5i1.3621.
[20] R. H. Pratama, M. A. Manan, M. I. Pratama, H. Sejati, dan A. K. Khotimah, "The Influences Of Brand Image, Media Sosial And Website On Students' Decisions To Chose Malahayati University".
[21] M. A. Prajoko, I. Effendi, dan D. Sugandini, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kualitas Informasi, Terhadap E- Kepuasan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Di Daerah Istimewa Yogyakarta," vol. 9, no. 1, 2022.
[22] Sugiyono. 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
[23] Noor, J. (2014)., *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah.* Jakarta: Kencana.
[24] A. C. Pratiwi, F. A. Nofirda, dan I. Akhmad, "Pengaruh Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Import Pada Perdagangan Elektronik Aliexpress".
[25] Y. Yasih dan W. Arafah, "Pengaruh Brand Leadership terhadap Trust, Satisfaction and Repurchase Intention pada Brand Fashion di Platform E-Commerce," *JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 5, no. 8, hlm. 2899–2910, Agu 2022, doi: 10.54371/jiip.v5i8.771.
[26] A. E. Listiani dan S. Arifin, "Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia (Studi Empiris Pada Generasi Z di Kecamatan Bangsri)," vol. 12, no. 2, 2024.