



## **Hubungan Promosi Penjualan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Merek: Studi pada Konsumen Shopee Bandung**

**Ryan Kurniawan<sup>1\*</sup>**

Universitas Widyatama,  
Indonesia

**Rifa Melinda<sup>2</sup>**

Universitas Widyatama,  
Indonesia

---

**\*Corresponding author:**

Ryan Kurniawan, Universitas Widyatama,  
Indonesia.

✉[Ryan.kurniawan@widyatama.ac.id](mailto:Ryan.kurniawan@widyatama.ac.id)

---

**Article Info :**

**Article history:**

Received: Maret 09, 2026

Revised: April 02, 2026

Accepted: April 06, 2026

---

**Keywords:**

*promotion; price; brand trust; loyalty.*

---

**Kata Kunci:**

promosi; harga; kepercayaan merek; loyalitas.

---

**Abstract**

**Background:** *Twin-date promotions (e.g., 12.12) intensify price competition in Indonesian e-commerce. While boosting transactions, their long-term effects on brand trust and loyalty, particularly via trust mediation, remain underexplored.*

**Objective:** *This study aims to analyze the effects of Shopee's sales promotion and price during the Kurma Kembar program on consumer brand trust. It also examines how brand trust influences consumer loyalty and how promotion and price simultaneously affect consumer loyalty.*

**Method:** *This research employed descriptive and verificative approaches. Data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents. Purposive sampling was applied with the criterion that respondents had made at least one purchase during a Kurma Kembar promotion on Shopee. The data were then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on SmartPLS 3.0.*

**Result:** *The findings indicate that the Kurma Kembar promotion and price has a positive and statistically significant effect on brand trust. Brand trust during the promotion significantly and positively influences consumer loyalty. However, the direct effect of sales promotion on consumer loyalty is not statistically significant. Meanwhile, price during the promotion has a positive and statistically significant effect on consumer loyalty. Brand trust significantly mediated both relationships (Promotion → Brand Trust → Loyalty:  $t = 2.489$ ,  $p = 0.013$ ; Price → Brand Trust → Loyalty:  $t = 2.576$ ,  $p = 0.010$ ).*

**Conclusion:** *Brand trust acts as the key link between promotion and consumer loyalty. Promotions enhance trust rather than directly influencing loyalty, while price affects loyalty both directly and through brand trust.*

---

**Abstrak**

**Latar belakang:** Promosi tanggal kembar (misalnya 12.12) meningkatkan persaingan harga di e-commerce Indonesia. Meski meningkatkan transaksi, dampak jangka panjang terhadap kepercayaan merek dan loyalitas masih belum banyak diteliti.

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan harga Shopee selama program Kurma Kembar terhadap kepercayaan merek konsumen. Studi ini juga meneliti bagaimana kepercayaan merek memengaruhi loyalitas konsumen dan bagaimana promosi dan harga secara bersamaan memengaruhi loyalitas konsumen.

**Metode:** Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Kuesioner dimanfaatkan untuk menghimpun data kepada 200 responden. Pengambilan sampel bertujuan diterapkan dengan kriteria bahwa responden telah melakukan setidaknya satu pembelian selama promosi Kurma Kembar di Shopee. Kemudian data dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS 3.0.

**Hasil:** Hasilnya menginformasikan bahwa promosi dan harga kurma kembar berdampak positif dan signifikan pada kepercayaan merek. Kepercayaan merek pada periode promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, pengaruh langsung promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan. Sementara itu, harga selama promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan merek secara signifikan memediasi kedua hubungan tersebut (Promosi → Kepercayaan Merek → Loyalitas:  $t = 2,489$ ,  $p = 0,013$ ; Harga → Kepercayaan Merek → Loyalitas:  $t = 2,576$ ,  $p = 0,010$ ).

**Kesimpulan:** Kepercayaan merek menjadi penghubung utama antara promosi dan loyalitas konsumen. Promosi meningkatkan kepercayaan (bukan langsung loyalitas), sementara harga berpengaruh pada loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepercayaan merek.

---

**To cite this article:** Kurniawan, R., & Melinda, R. (2026). Hubungan Promosi Penjualan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Merek: Studi pada Konsumen Shopee Bandung. *INKUBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 499-508. <https://doi.org/10.59261/inkubis.v8i1.168>

---

## PENDAHULUAN

Membeli produk secara online menawarkan banyak keuntungan. Selain banyak kemudahan, diskon menjadi salah satu keunggulan yang disukai konsumen (Livina & Tunjung Sari, 2025). Berdasarkan data penelitian pada aplikasi Snapcart melaporkan jenis-jenis konsumen yang berbelanja di marketplace. Penelitian ini dilakukan secara online dan diikuti oleh 1.000 responden dengan usia 20 hingga 35 tahun. Sebanyak 51% konsumen yang bertransaksi di marketplace tergolong sebagai pemburu diskon, yakni mereka yang melakukan pembelian terutama karena tertarik pada beragam program promosi yang ditawarkan oleh platform tersebut. Promosi berupa gratis ongkos kirim, diskon hingga beli satu gratis satu memberikan pengalaman berbelanja bagi konsumen. Manfaat tersebut bisa didapatkan konsumen dari berbagai marketplace. Tidak jarang konsumen membandingkan harga jual dengan promosi yang ditawarkan oleh marketplace. Hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian dan membuat loyalitas konsumen terhadap suatu pasar dipertanyakan. Data Snapcart (2022) ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis diskon dan cashback menjadi pemicu utama keputusan belanja online di Indonesia, terutama pada momentum event tanggal kembar seperti 12.12. Angka 51% pemburu diskon ini mengindikasikan bahwa sensitivitas harga dan respons terhadap promosi menjadi variabel kritis yang perlu dipahami oleh platform e-commerce dalam merancang kampanye yang tidak hanya mendorong transaksi sesaat, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

Perkembangan proses jual beli, menimbulkan banyak keuntungan dan kerugian. Faktanya, terjadi proses persaingan antar pasar. Banyaknya marketplace yang ada di Indonesia membuat para marketplace berbondong-bondong membuat daya tarik tersendiri. Media promosi terus dikembangkan. Duta iklan dan brand dari marketplace juga bekerja sama dengan beberapa artis, aktor, dan public figure dalam dan luar negeri. Pilihan manfaat dan kepentingan dari pasar dapat membuat konsumen menjadi tidak loyal terhadap suatu pasar. Berdasarkan laporan SurveySensum tentang tren marketplace tahun 2022, diketahui bahwa 42% pengguna menunjukkan tingkat loyalitas yang masih rendah. Kondisi ini tercermin dari kebiasaan mereka yang kerap beralih dari satu marketplace ke marketplace lainnya dalam kurun waktu tiga bulan pada tahun tersebut. Dinamika persaingan ini terefleksikan dalam data iPrice (2023) yang menunjukkan bahwa Shopee secara konsisten memimpin posisi pertama di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanan (rata-rata 152 juta kunjungan per bulan pada kuartal pertama 2023), jauh melampaui Tokopedia (87 juta) dan Lazada (26 juta). Dominasi Shopee ini tidak terlepas dari strategi promosi tanggal kembar yang agresif dan konsisten, yang menjadikannya benchmark dalam industri e-commerce nasional (iPrice Group, 2023).

Pasar dan toko online mengembangkan inovasi dan strategi promosi untuk menarik konsumen khususnya pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) di tanggal 12 Desember 2012 di Indonesia. Lazada sebagai pionir Harbolnas memberikan diskon menarik yang sukses meyakinkan masyarakat untuk berbelanja online. Promosi tanggal kembar seperti 12.12, serta promosi satu hari yang diadopsi dari Tiongkok, merupakan strategi yang banyak digunakan oleh

pasar lain seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen.

Menerapkan strategi pemasaran kurma kembar sebagai salah satu promosi andalan marketplace di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Tokopedia merupakan perusahaan marketplace yang didirikan pada tanggal 5 Februari 2015. Shopee semakin terkenal di Indonesia dan menjadi sarana jual beli online. Banyak konsumen yang lebih sering menggunakan marketplace ini dibandingkan marketplace lainnya. Berdasarkan gambar 1.2 yang terlihat pada Q1 tahun 2023, Shopee menduduki peringkat pertama situs marketplace dengan pengunjung terbanyak.

Berbagai promosi yang dilakukan oleh marketplace pada tanggal kembar menciptakan pengalaman bagi konsumen dalam mencari barang hingga melakukan pembelian. Hal ini menciptakan pemasaran berdasarkan pengalaman bagi konsumen pasar. Experiential marketing bertujuan untuk membentuk konsumen setia dan memberikan perasaan positif terhadap produk dan layanan yang telah diberikan. Selain itu menurut Putra Baskara & Taufan Hariyadi (2014), kepercayaan menjadi fondasi utama dalam mendorong minat beli konsumen di ranah daring. Ketika konsumen sudah percaya platform meningkat, maka keputusan pembelian pun semakin kuat. Fakta menunjukkan bahwa hanya 4% dari 100% pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhan dan mendapatkan atensi dari perusahaan, sedangkan mayoritas lainnya memilih meninggalkan perusahaan tanpa memberikan umpan balik dan enggan melakukan pembelian ulang.

Promosi yang disebarluaskan dan mendapatkan kepercayaan konsumen akan semakin menarik loyalitas konsumen terhadap penjualan. Penelitian yang dilakukan Fianto et al. (2022), menjelaskan bahwa hasil penelitian mengenai kepercayaan merek berperan terhadap niat pembelian ulang yang dapat dilakukan konsumen. Temuan terkini yang memperkuat argumen Azizah & Naryoso (2022) membuktikan bahwa terpaan promosi penjualan berkorelasi positif dengan kepercayaan merek dan loyalitas pada pengguna layanan digital di Indonesia. Hidayah & Nugroho (2023) juga mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi yang termasuk dalam bauran pemasaran yang dikuasai perusahaan adalah kumpulan alat promosi untuk mencapai konsumen sasaran. Menurut Kotler (2005), terdapat empat perangkat utama dalam bauran promosi. Dalam konteks penelitian ini, promosi dioperasionalkan melalui indikator spesifik yang relevan dengan program Kurma Kembar Shopee, meliputi: frekuensi dan besaran diskon yang ditawarkan, cashback yang diterima konsumen, program gratis ongkos kirim, ketersediaan flash sale pada waktu tertentu, serta voucher belanja yang dapat digunakan. Operasionalisasi ini sejalan dengan penelitian Azizah & Naryoso (2022) yang mengukur promosi melalui terpaan insentif finansial dan benefit tambahan dalam transaksi digital.

Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai representasi nilai suatu produk atau jasa dalam satuan moneter. Secara konseptual, harga tidak hanya mencerminkan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen, tetapi juga menjadi sinyal kualitas, posisi merek, dan strategi kompetitif perusahaan di pasar. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga memengaruhi persepsi nilai (*perceived value*), di mana konsumen akan membandingkan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam penelitian ini, harga pada masa promosi Kurma Kembar Shopee dioperasionalkan sebagai persepsi konsumen terhadap tiga dimensi: (1) keterjangkauan harga, apakah harga yang ditawarkan selama promosi dianggap murah relatif terhadap ekspektasi konsumen; (2) keadilan harga (*price fairness*) sejauh mana konsumen menilai harga promo sebagai wajar dan tidak menyesatkan; dan (3) nilai untuk uang (*value for money*) persepsi tentang kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat produk yang diterima. Pendekatan multidimensi ini mengacu pada konsep *perceived price* dalam perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler (2000), harga mencerminkan nilai yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh atau menikmati manfaat dari produk maupun layanan yang ditawarkan. Harga merupakan nilai dalam bentuk uang yang dibayarkan konsumen untuk sebuah produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran, harga memegang peranan sentral karena menjadi alat tukar yang

merepresentasikan nilai suatu barang atau layanan dalam satuan mata uang tertentu. Penetapan harga dalam dunia bisnis bukanlah keputusan sederhana, melainkan memerlukan berbagai pertimbangan strategis karena berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian pembeli.

Kepercayaan merek merefleksikan pandangan pembeli pada kemampuan dan keandalan sebuah merek dalam memenuhi ekspektasi pembeli. Ferrinadewi (2008) menjelaskan bahwa kepercayaan merek merupakan pandangan konsumen mengenai reliabilitas merek yang terbentuk melalui pengalaman serta rangkaian interaksi atau transaksi sebelumnya, terutama ketika kinerja produk mampu memenuhi harapan dan memberikan kepuasan. Dalam penelitian ini, kepercayaan merek diukur melalui tujuh indikator (BT.2–BT.8) yang mencerminkan tiga dimensi utama: (1) Keandalan merek (brand reliability) keyakinan bahwa Shopee konsisten memenuhi janjinya, termasuk keamanan transaksi dan ketepatan pengiriman; (2) Niat baik merek (brand intentions) persepsi bahwa Shopee mengutamakan kepentingan konsumen, bukan sekadar keuntungan komersial; dan (3) Integritas merek keyakinan bahwa informasi harga dan promosi yang ditampilkan Shopee akurat dan tidak menyesatkan. Dimensi ini diadaptasi dari Ferrinadewi (2008) dan dikontekstualisasikan pada setting marketplace digital.

Kepercayaan menjadi fondasi penting dalam membangun kemitraan strategis, karena hubungan yang dilandasi rasa saling percaya memiliki nilai yang tinggi dan mendorong komitmen jangka panjang. Bagi perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan aset yang sangat berharga. Pembeli bebas untuk memilih produk, merek, dan penjual yang mereka anggap paling dapat dipercaya. Ketika sebuah perusahaan telah memperoleh kepercayaan tersebut, pesaing akan lebih sulit mengalihkan preferensi konsumen. Dalam perspektif perilaku konsumen, kepercayaan merek berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko, terutama pada situasi pembelian yang mengandung ketidakpastian. Merek yang dipercaya cenderung lebih mudah direkomendasikan dan dipertahankan dalam jangka panjang (Halim et al., 2021; Tjiptono, 2014). Dalam ekosistem marketplace seperti Shopee, kepercayaan merek menghadapi tantangan khusus karena transaksi berlangsung tanpa tatap muka, sehingga risiko yang dipersepsikan konsumen seperti risiko pembayaran (kekhawatiran kehilangan dana), penipuan penjual (produk tidak sesuai deskripsi), dan risiko pengiriman (keterlambatan atau kerusakan barang) menjadi lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional (Ciric et al., 2017). Oleh karena itu, platform yang berhasil membangun kepercayaan melalui sistem proteksi pembeli, ulasan produk yang transparan, dan konsistensi program promosi akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk membeli produk secara terus-menerus. Loyalitas tidak hanya perilaku pembelian berulang, tetapi juga dari sikap positif, preferensi yang kuat, serta kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dalam perspektif pemasaran relasional, loyalitas terbentuk melalui pengalaman yang memuaskan, kualitas produk yang konsisten, serta hubungan emosional yang terbangun antara konsumen dan merek. Konsumen yang loyal cenderung lebih tahan terhadap pengaruh promosi pesaing dan perubahan harga, sehingga loyalitas menjadi aset strategis yang berkontribusi pada stabilitas pendapatan dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

Agar loyalitas tersebut terjaga, hubungan antara pelanggan dan perusahaan perlu dibangun secara kuat dan berkelanjutan. Loyalitas mencerminkan adanya kepercayaan, keyakinan, serta kepuasan pelanggan terhadap merek atau perusahaan, yang tumbuh dari kualitas dan kinerja yang konsisten serta keterikatan emosional yang terbentuk. Dengan demikian, loyalitas pelanggan berkembang secara bertahap seiring waktu, sejalan dengan meningkatnya tingkat kepercayaan terhadap perusahaan.

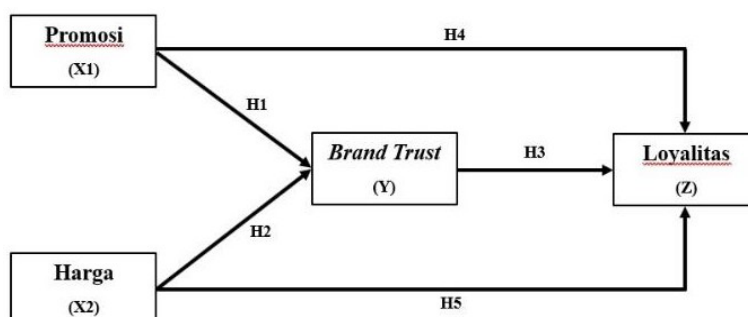
Meskipun studi tentang promosi dan loyalitas konsumen di platform e-commerce Indonesia telah berkembang pesat, sebagian besar penelitian terdahulu seperti Rosyidah (2020), Zulfiqry (2021), dan Sawitri et al. (2023) masih mengkaji pengaruh promosi atau harga terhadap loyalitas secara langsung, tanpa memasukkan kepercayaan merek sebagai variabel mediator. Lebih spesifik lagi, belum ada penelitian yang secara eksplisit menguji peran mediasi kepercayaan merek dalam konteks program promosi tanggal kembar (Kurma Kembar) pada konsumen Shopee di Kota Bandung. Hal ini menjadi kekosongan riset yang penting mengingat kepercayaan merek telah terbukti sebagai konstruk kunci yang menentukan sejauh mana stimulus pemasaran dapat

ditransformasi menjadi loyalitas jangka panjang. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menguji model mediasi lengkap (Promosi → Kepercayaan Merek → Loyalitas; Harga → Kepercayaan Merek → Loyalitas) menggunakan metode PLS-SEM pada sampel konsumen Shopee Bandung yang pernah bertransaksi pada momen Kurma Kembar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan harga Shopee selama program Kurma Kembar terhadap kepercayaan merek konsumen. Studi ini juga meneliti bagaimana kepercayaan merek memengaruhi loyalitas konsumen dan bagaimana promosi dan harga secara bersamaan memengaruhi loyalitas konsumen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-verifikatif, dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik variabel sekaligus menguji hubungan kausal antar konstruk (Sugiyono, 2017). Objek penelitian adalah konsumen Shopee yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah melakukan pembelian selama event promosi Kurma Kembar Shopee. Subjek penelitian mencakup konsumen aktif Shopee berusia 17 tahun ke atas yang ditetapkan sebagai responden menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) pernah bertransaksi di Shopee minimal satu kali pada event tanggal kembar (mis. 12.12 atau Kurma Kembar lainnya) dalam 12 bulan terakhir, (2) berdomisili di Kota Bandung, dan (3) bersedia mengisi kuesioner. Data primer dihimpun melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert 1–5. Total 200 responden memenuhi kriteria inklusi dan digunakan dalam analisis. Instrumen diuji validitas konvergen menggunakan loading factor ( $>0,7$ ), validitas diskriminan dengan HTMT, serta reliabilitas dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ( $>0,7$ ). Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.0, yang dipilih karena kemampuannya menangani model prediktif kompleks, sampel berukuran sedang, dan distribusi data yang tidak harus normal (Hair et al., 2017). Pengujian mediasi dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsample (two-tailed,  $\alpha = 0,05$ ) untuk memperoleh confidence interval efek tidak langsung.

Berikut kerangka berpikir antar variabel yaitu Promosi (X1), Harga (X2), Kepercayaan Merek (Y), dan Loyalitas (Z) sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Teoritis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Validitas Konvergen

Berdasarkan pengujian sebelumnya terdapat delapan indikator yang nilai loading faktornya  $< 0,7$  yaitu BT.1, H.5, P.1, P.2, P.3, P.6, P.8, P.9. Nilai Loading Factor yang  $\leq 0,7$  harus dikeluarkan dari model dan diestimasi ulang nilai Loading Faktornya. Berikut adalah hasil perkiraan ulang: Penghapusan delapan indikator (BT.1, H.5, P.1, P.2, P.3, P.6, P.8, P.9) diputuskan setelah memverifikasi bahwa penghapusan tersebut tidak merusak cakupan konten (content validity) masing-masing konstruk ketujuh indikator yang tersisa untuk Kepercayaan Merek (BT.2–BT.8) dan enam untuk Harga (H.1–H.4, H.6–H.7) masih mencakup seluruh dimensi teoretis yang didefinisikan. Setelah re-estimasi, nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh konstruk melebihi 0,50 dan Composite Reliability (CR) melebihi 0,70 keduanya memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas yang disyaratkan (Hair et al., 2017).

**Tabel 1.** Nilai Loading Factor Setelah Diestimasi Ulang

Indikator	Kepercayaan Merek	Harga	Loyalitas	Promosi
BT.2	0,820			
BT.3	0,877			
BT.4	0,841			
BT.5	0,784			
BT.6	0,869			
BT.7	0,879			
BT.8	0,881			
H.1		0,812		
H.2		0,786		
H.3		0,832		
H.4		0,784		
H.6		0,741		
H.7		0,830		
L.1			0,702	
L.2			0,781	
L.3			0,858	
L.4			0,836	
L.5			0,843	
L.6			0,833	
L.7			0,836	
L.8			0,832	
L.9			0,820	
Hal.4				0,773
Hal.5				0,787
Hal.7				0,742
Hal.10				0,787
Hal.11				0,796

Setelah dilakukan reestimasi, hasilnya telah memenuhi validitas konvergen karena semua loading faktor  $\geq 0,7$ . Dengan demikian, validitas konvergen kelompok konstruk di atas adalah valid. Tahap selanjutnya adalah pengujian konsistensi pengukuran (reliabilitas) dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Seluruh indikator yang tersisa menunjukkan loading factor dalam rentang 0,702–0,922 (lihat Tabel 1), mengindikasikan bahwa setiap indikator berkontribusi kuat dalam mengukur konstruk latennya masing-masing. Kepercayaan Merek diukur oleh tujuh indikator (BT.2–BT.8) dengan loading tertinggi pada BT.3 (0,877) dan BT.7 (0,879). Harga diukur oleh enam indikator dengan loading tertinggi pada H.3 (0,832) dan H.7 (0,830). Konstruk Promosi dan Loyalitas juga memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan.

### Analisis Varian R<sup>2</sup>

**Tabel 2.** Hasil R<sup>2</sup>

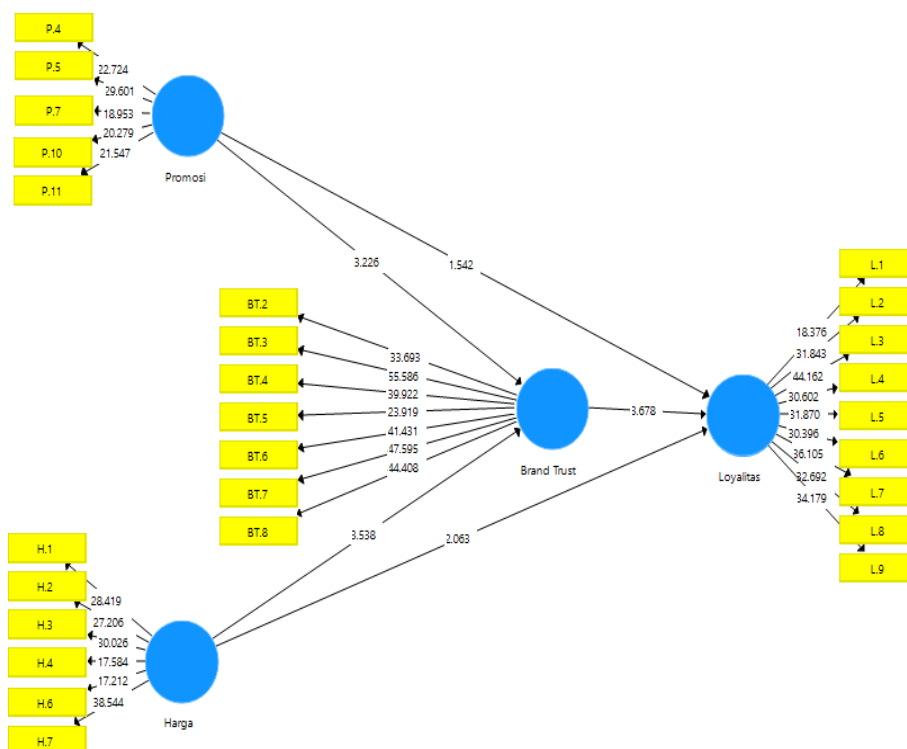
Variabel	R persegi	R Persegi Disesuaikan
Kepercayaan Merek	0,395	0,388
Loyalitas	0,319	0,309

Tabel 2 menunjukkan bahwa promosi dan harga mampu menjelaskan variabilitas kepercayaan merek sebesar 39,5%, dan sisanya sebesar 40,5% dijelaskan oleh faktor di luar studi ini. Kemudian kepercayaan merek sendiri mampu mempengaruhi loyalitas sebesar 31,9%, dan

sisanya sebesar 48,1% dideskripsikan oleh konstruk lain di luar model ini- seperti kualitas layanan, pengalaman konsumen, dan reputasi merek secara keseluruhan. Sementara itu, nilai R<sup>2</sup> untuk Loyalitas sebesar 0,319 menunjukkan bahwa model (yang mencakup Promosi, Harga, dan Kepercayaan Merek) menjelaskan 31,9% variabilitas loyalitas konsumen, dengan 68,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain seperti kepuasan pelanggan, switching cost, dan persepsi kualitas produk.

**Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis didasarkan pada nilai koefisien jalur, di mana nilai t-statistik harus melebihi 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value sebesar 0,05 (5%) serta menunjukkan arah hubungan yang positif melalui koefisien beta.



**Gambar 2.** Hasil Model Penelitian

**Tabel 3.** Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Statistik T	Nilai P	Informasi
Promosi -> Kepercayaan Merek	3.226	0,001	Signifikan
-> Promosi Loyalitas	1.542	0,124	Tidak signifikan
-> Harga Kepercayaan Merek	3.538	0,000	Signifikan
-> Harga Loyalitas	2.063	0,040	Signifikan
Kepercayaan Merek-> Kesetiaan	3.678	0,000	Signifikan
-> Kepercayaan Merek -> Harga Loyalitas	2.576	0,010	Signifikan
Promosi -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas	2.489	0,013	Signifikan

Temuan penelitian ini menghasilkan serangkaian wawasan teoritis dan praktis yang memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen di platform e-commerce Indonesia. Hipotesis pertama menguji pengaruh promosi terhadap kepercayaan merek. Hasil analisis menginformasikan nilai t-statistik sebesar 3,226 > 1,96 dengan p-value 0,001 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menegaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil ini sejalan dengan Azizah & Naryoso (2022) yang menemukan bahwa terpapar promosi intensif meningkatkan kepercayaan konsumen pada platform digital, dan Setiawan Jodi & Adhika (2019) yang membuktikan hubungan serupa pada konteks online shop di

Indonesia. Mekanisme yang menjelaskan temuan ini adalah bahwa konsistensi dan transparansi program promosi tanggal kembar di mana konsumen dapat memprediksi kapan dan seberapa besar diskon yang akan didapatkan menciptakan rasa keandalan merek yang mendukung kepercayaan jangka panjang.

Hipotesis kedua menguji pengaruh harga terhadap kepercayaan merek. Nilai t-statistik sebesar  $3,538 > 1,96$  dengan p-value  $0,000 < 0,05$  menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Temuan ini konsisten dengan Mawardi & Giti (2022) dan Wahyuni & Pramitasari (2022) yang menemukan bahwa harga yang kompetitif dan transparan berkorelasi positif dengan kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Secara teoritis, hasil ini mendukung argumen bahwa dalam konteks e-commerce, harga bukan sekadar pengorbanan finansial tetapi juga sinyal nilai ketika harga promo dianggap wajar dan menguntungkan, konsumen menginterpretasikannya sebagai bukti komitmen Shopee terhadap kepentingan mereka, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas. Hasil pengujian memperoleh t-statistik  $3,678 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ , yang berarti signifikan. Dengan demikian, kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi tanggal kembar bersifat instrumental dalam memicu trial behavior dan meningkatkan kepercayaan merek, namun tidak cukup kuat untuk langsung menghasilkan loyalitas tanpa mekanisme mediasi sebuah nuansa penting yang belum diartikulasikan dalam studi sebelumnya di konteks Shopee. Implikasinya: konsumen yang datang karena promo cenderung bersifat 'deal-prone' loyal pada diskon, bukan pada merek. Agar promosi menghasilkan loyalitas sejati, harus ada proses pembangunan kepercayaan yang berlangsung paralel (Lau & Lee, 1999).

Hipotesis keempat menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas. Nilai t-statistik sebesar  $1,542 < 1,96$  dengan p-value  $0,124 > 0,05$  mengindikasikan hasil yang tidak signifikan, sehingga hipotesis ini ditolak. Hal ini menandakan bahwa promosi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Berbeda dengan promosi yang lebih bersifat transaksional, harga yang secara konsisten dipersepsikan adil menciptakan ekspektasi nilai yang mendorong pembelian berulang bahkan tanpa mediasi kepercayaan merek. Temuan ini konsisten dengan Hidayah & Nugroho (2023) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Hipotesis kelima menguji pengaruh harga terhadap loyalitas. Hasil analisis menunjukkan t-statistik sebesar  $2,063 > 1,96$  dengan p-value  $0,040 < 0,05$ , sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, harga terbukti mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Temuan ini memperkuat kerangka mediasi yang diajukan oleh Masitoh et al. (2019) dan Alexandro (2022), sekaligus memperluas bukti empirisnya ke konteks spesifik program promosi tanggal kembar yang belum pernah diteliti sebelumnya. Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: (1) sampel terbatas pada konsumen Shopee di Kota Bandung sehingga generalisabilitas ke wilayah lain perlu dikonfirmasi; (2) data dikumpulkan melalui self-report yang rentan social desirability bias; (3) desain cross-sectional tidak memungkinkan inferensi kausal yang kuat tentang perubahan loyalitas seiring waktu; dan (4) cakupan hanya pada momen event promosi, tidak pada perilaku konsumen di luar event.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, yang berarti bahwa penggunaan promosi khusus pada tanggal-tanggal tertentu mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, harga dalam program Kurma Kembar juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, yang menandakan bahwa kebijakan harga yang tepat pada momen tertentu dapat memperkuat persepsi positif konsumen. Kepercayaan merek selanjutnya terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tetap loyal. Namun demikian, promosi penjualan tidak terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan

terhadap loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa promosi lebih berperan dalam membangun kepercayaan dibandingkan secara langsung menciptakan loyalitas.

Di sisi lain, harga dalam program Kurma Kembar terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang mengindikasikan bahwa penetapan harga yang bijaksana pada momen tertentu dapat membantu mempertahankan pelanggan. Secara simultan, promosi penjualan dan harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya integrasi strategi promosi dan penetapan harga dalam memperkuat persepsi merek serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas layanan, pengalaman pelanggan, serta keterlibatan digital konsumen. Selain itu, penelitian di masa depan dapat memperluas objek penelitian pada platform atau industri yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi hasil, serta menggunakan pendekatan longitudinal agar dapat memahami perubahan perilaku konsumen secara lebih mendalam pada periode promosi yang berulang.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Terutama kepada Universitas Widyatama yang telah menyediakan fasilitas dan kesempatan dalam melaksanakan penelitian ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Terima kasih juga kepada rekan-rekan yang telah memberikan saran, masukan, dan dukungan moral selama proses penelitian.

### PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Ryan Kurniawan bertanggung jawab dalam merancang, melaksanakan, serta menganalisis penelitian ini, termasuk pengumpulan dan pengolahan data. Rifa Melinda berkontribusi dalam penyusunan teori, tinjauan pustaka, serta memberikan masukan kritis dalam penulisan laporan penelitian ini. Kedua penulis berkolaborasi dalam menulis dan mengedit naskah hingga siap dipublikasikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alexandro, Y. W. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Trust sebagai Pemediator. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3). <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.182>
- Azizah, K., & Naryoso, A. (2022). Terpaan Promosi Penjualan dan Brand Trust Dengan Loyalitas Pelanggan Indosat/IM3 OOREDOO. *Jurnal Komunikasi Interaksi*.
- Ciric, M., Vladislavljevic, R., & Birinji, J. (2017). The connection between the demographic characteristics of consumers and their online shopping habits. *Ekonomija: Teorija i Praksa*, 10(3). <https://doi.org/10.5937/etp1703016c>
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. *Pemasaran*, 1(1).
- Fianto, A. Y. A., Widyantara, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(2). <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2348>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd, Ed.). SAGE Publications.
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1). <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.5811>
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers your questions*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6). [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4). <https://doi.org/10.1023/a:1009886520142>
- Livina, L., & Tunjungsari, H. K. (2025). Pengaruh persepsi kegunaan dari ulasan online, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko pada intensi membeli produk busana secara online. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i2.32361>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>
- Mawardi, M., & Giti, I. M. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(2). <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i2.804>
- Putra Baskara, I., & Taufan Hariyadi, G. (2014). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Universitas Dian Nuswantoro*.
- Rosyidah, S. (2020). *Pengaruh Promosi, Diskon, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)* (Doctoral dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University).
- Sawitri, P., Nurhajati, & Basalamah, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Setiawan Jodi, I. W. G. A., & Adhika, I. N. R. (2019). Pengaruh Promosi Dengan Celebrity Endorse Terhadap Brand Trust Dan Minat Beli Konsumen Pada Bidang Usaha Online Shop Pakaian Perempuan Di Denpasar ( Study Pada Dinda Fashion Bali ). *JMM UNRAM - Master Of Management Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i1.358>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Pemasaran Jasa.
- Wahyuni, I., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman JNE Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shopee. *Growth*, 20(1). <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1784>
- Zulfiqry, M. (2021). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Flash Sale 12.12 Pada Market Place Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).