

Abstrak

Tren perkembangan berbelanja yang semula hanya *offline* di toko sudah bergeser menjadi transaksi *online*. Banyak *web* jual beli yang bermunculan karena adanya peluang ini sehingga persaingan di bisnis ini menjadi menarik dan perlu diantisipasi. Tokobagus.com sebagai *web* jual beli nomor satu di Indonesia perlu mempertahankan posisinya dengan strategi yang tepat dan memperhatikan faktor-faktor yang diperlukan dalam bisnis ini, yaitu *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*. Semua hal ini diperlukan untuk meningkatkan keuntungan dan bertahan di tengah persaingan yang ketat ini.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif-kausal dengan pendekatan kuantitatif. Respondennya ada sebanyak 100 orang dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* pada Tokobagus.com sudah dalam keadaan baik, namun belum maksimum. Terdapat pengaruh antara: (1) Variabel *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada Tokobagus.com. Pengaruhnya sebesar 69,7%. (2) Variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Tokobagus.com. Pengaruhnya sebesar 53%. (3) Variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* secara langsung pada Tokobagus.com. Pengaruhnya sebesar 3,8%. (4) Variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction* pada Tokobagus.com. Pengaruhnya sebesar 60,8%.

Kata Kunci: *brand trust*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*

Abstract

The conventional way of shopping that is offline in store has been modernized into online shopping trend. The numerous online shopping website occur due to the opportunity that leads to the interesting and need-to-be-anticipated competition. Tokobagus.com, the number one and highest in traffic rank online shopping website in Indonesia, needs to sustain its position with right strategy and employ the necessary factors in the business, which are brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty. These are needed to boost the profit and sustain in the tightening competition nowadays.

This is an causal-associative research with quantitative approach. The research employs 100 respondents through online questionnaire with convenience sampling for data collection. It applies descriptive analysis and path analysis.

The research shows that all three variables; brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty; have been in good condition, but not in the maximum level of each degree. The research also shows that (1) Brand trust affects customer satisfaction of Tokobagus.com. It is equal to 69,7%. (2) Customer satisfaction affects brand loyalty. It is equal to 53%. (3) Brand trust affects brand loyalty directly. It is equal to 3,8%. (4) indirectly, brand trust affects brand loyalty with customer satisfaction as mediation. It is equal to 60,8%.

Keyword: brand trust, customer satisfaction, brand loyalty