

Peran *Customer engagement* dan *Customer satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Brand love* terhadap *Customer loyalty* dan *Repurchase intention* Pada Pengguna Shopee di Jawa Tengah

Noval Ramadani¹, Piji Pakarti², Vincent Didiek Wiet Aryanto³, Nanda Adhi Purusa⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia
E-mail: 211202207751@mhs.dinus.ac.id¹, piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id², vincentaryanto@dsn.dinus.ac.id³, nandapurusa@dsn.dinus.ac.id⁴

Article History:

Received: 22 April 2026

Revised: 03 Mei 2026

Accepted: 25 Juni 2026

Keywords: *Customer engagement, Customer satisfaction, Brand love, Customer loyalty, Repurchase intention*

Abstract: Perkembangan e-commerce yang pesat meningkatkan pentingnya keterikatan emosional (*brand love*) dalam membangun loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Namun, tingginya popularitas platform seperti Shopee belum tentu menjamin *repurchase intention* akibat persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand love* terhadap *customer loyalty* dan *repurchase intention* dengan *customer engagement* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi ganda yang beroperasi secara berurutan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan total 165 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *repurchase intention*. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, tetapi tidak terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, *customer loyalty* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

PENDAHULUAN

Dalam lanskap ekonomi digital, perkembangan e-commerce telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen dan hubungan antara merek dengan pelanggan. Perubahan ini menuntut perusahaan tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga membangun keterikatan emosional guna mempertahankan loyalitas dan mendorong pembelian ulang (Raza et al., 2025). Dalam konteks tersebut, *brand love* menjadi konsep penting yang merepresentasikan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang dapat meningkatkan komitmen serta

loyalitas jangka panjang (Riaz et al., 2025).

Secara konseptual, *brand love* diartikan sebagai bentuk keterikatan emosional yang intens antara individu dan suatu merek, yang melibatkan rasa kasih, kepercayaan, serta komitmen terhadap merek tertentu (Ding et al., 2022). Gagasan ini berpijak pada *Attachment Theory* dan *Social Exchange Theory*, yang menegaskan bahwa hubungan emosional yang positif dapat menumbuhkan loyalitas jangka panjang serta perilaku pembelian berulang. Dalam era digital, konsep ini berkembang menjadi lebih dinamis karena hubungan antara merek dan pelanggan kini dimediasi oleh platform daring seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Melalui fitur personalisasi dan elemen gamifikasi, platform tersebut menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat keterlibatan konsumen (Le Thi Thanh Ha & Lop, 2024).

Dalam ranah *e-commerce*, *customer engagement* berfungsi sebagai penghubung utama antara *brand love* dan niat pembelian ulang. (Dwiviolita & Zuliarni, 2023) menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi dalam aplikasi *e-commerce* dapat meningkatkan nilai ekuitas pelanggan serta mempererat hubungan jangka panjang dengan merek. Selaras dengan itu, riset (Hasanah & Putri, 2025) membuktikan bahwa elemen gamifikasi dan pengalaman interaktif memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*, yang kemudian memperkuat *brand love* dan loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi emosional dan pengalaman interaktif berperan sinergis dalam membentuk perilaku konsumen digital. Sebagian besar studi terdahulu yang meneliti hubungan antara *brand love* dan *customer loyalty* masih menggunakan pendekatan regresi linier atau analisis korelasi sederhana (misalnya (Palusuk et al., 2019); (Sarkar & Sreejesh, 2014)). Meskipun metode tersebut mudah diterapkan dan ditafsirkan, pendekatan itu belum mampu menangkap efek mediasi yang kompleks antarvariabel laten. Penelitian ini mengatasi keterbatasan tersebut dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), karena mampu menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel, termasuk model dengan mediasi ganda serta ukuran sampel yang moderat (Hair et al., 2021).

Dalam perilaku konsumen digital, *customer satisfaction* menjadi variabel mediasi penting yang muncul setelah keterlibatan pelanggan. Kepuasan mencerminkan evaluasi kognitif atas pengalaman pelanggan terhadap merek, yang terbentuk melalui interaksi dan kualitas layanan yang dirasakan. Tingkat *customer engagement* yang tinggi biasanya menghasilkan pengalaman positif yang mendorong kepuasan, dan pada akhirnya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *brand love* dan *engagement* memengaruhi niat pembelian ulang secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai penghubung kognitif dan afektif (Oliver, 2019); (Raza et al., 2025). Secara global, salah satu tantangan terbesar bagi bisnis *e-commerce* adalah mempertahankan pelanggan di tengah kompetisi ketat dan biaya akuisisi yang terus meningkat. (Pambudi et al., 2025) mengemukakan bahwa kesuksesan merek tidak hanya ditentukan oleh kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh ikatan emosional dan pengalaman berkelanjutan yang diciptakan melalui keterlibatan aktif konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *customer engagement* dan loyalitas memainkan peran mediasi penting antara *brand love* dan niat pembelian ulang, terutama dalam ekosistem ekonomi digital.

Menurut data (APJII, 2025) perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet nasional, yang mencapai 80,66% atau sekitar 229,43 juta pengguna. Shopee menjadi pemain dominan dengan tingkat akses mencapai 53,22% dari total pengguna internet di Indonesia. Dari sisi kekuatan merek, berdasarkan survei Top Brand Index kategori online shopping, skor Shopee meningkat dari 15,60% pada 2019 menjadi 50,50% pada 2024 dan mencapai 54,00% pada 2025,

menempatkannya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* nasional. Pencapaian tersebut mencerminkan keberhasilan dalam membangun kesadaran merek, persepsi kualitas, serta loyalitas pelanggan. Namun demikian, dominasi pasar dan tingginya kekuatan merek tersebut tidak secara otomatis menjamin stabilitas loyalitas pelanggan maupun niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Data APJII (2025) juga menunjukkan adanya tantangan serius dalam ekosistem digital, seperti meningkatnya kasus penipuan daring sebesar 22,12% dan kebocoran data pribadi sebesar 14,36% pada tahun 2025. Fenomena ini memicu kekhawatiran konsumen terhadap keamanan transaksi online. Bahkan, sebesar 38,72% konsumen Indonesia masih memilih berbelanja secara langsung (*offline*) karena merasa lebih aman dan nyaman dibandingkan transaksi digital.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya paradoks dalam industri *e-commerce* Indonesia. Di satu sisi, Shopee memimpin pasar dan memiliki brand strength yang tinggi; namun di sisi lain, tingkat kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian ulang masih menghadapi tantangan. Hal ini mengindikasikan bahwa brand awareness dan popularitas belum tentu cukup untuk memastikan *repurchase intention* yang berkelanjutan. Selain itu, karakteristik industri *e-commerce* yang memiliki hambatan perpindahan (*switching barrier*) rendah menyebabkan konsumen sangat mudah beralih ke platform lain seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop apabila mereka merasa kurang puas, kurang terlibat, atau tidak memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Dalam situasi persaingan yang semakin intensif, mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi jauh lebih penting dibandingkan sekadar menarik pengguna baru, terutama mengingat biaya akuisisi pelanggan digital yang relatif tinggi. Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menjelaskan secara empiris mekanisme bagaimana *brand love* dapat mendorong *repurchase intention* dan *customer loyalty* melalui peran mediasi *customer engagement* dan *customer satisfaction*. Pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan ini menjadi penting agar platform *e-commerce* seperti Shopee tidak hanya unggul dalam popularitas, tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif.

Secara regional, penelitian di Asia Tenggara menunjukkan bahwa elemen interaktif seperti gamifikasi dan personalisasi pengalaman pengguna dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek dan mendorong niat pembelian ulang (Le Thi Thanh Ha & Lop, 2024); (Hasanah & Putri, 2025). Namun di Indonesia, kajian yang mengintegrasikan empat variabel utama—*brand love*, *customer engagement*, *loyalty*, dan *repurchase intention*—masih terbatas, terutama dalam konteks pengguna Shopee yang memiliki karakteristik konsumsi digital unik (Lattifia & Widagda, 2025). Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada hubungan langsung antarvariabel tanpa mempertimbangkan peran *customer satisfaction* sebagai mediator yang signifikan, padahal kepuasan memiliki fungsi penting dalam menjembatani hubungan emosional antara *brand love* dan loyalitas jangka panjang. Selain itu, banyak studi masih berpusat pada konteks ritel atau media sosial, bukan pada platform *e-commerce* dengan karakteristik interaksi dan gamifikasi yang khas.

Meskipun Shopee merupakan platform *e-commerce* dengan tingkat penggunaan dan kekuatan merek tertinggi di Indonesia, terdapat indikasi bahwa kepuasan pelanggan dan keterikatan emosional terhadap merek belum tentu secara langsung mendorong niat pembelian ulang. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi kesenjangan antara persepsi positif terhadap platform dan perilaku aktual pelanggan dalam melakukan transaksi berulang. Berdasarkan pengamatan terhadap penggunaan aplikasi Shopee, beberapa permasalahan yang sering muncul antara lain keterlambatan pengiriman barang, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, fluktuasi

harga akibat promosi yang sangat dinamis, serta persaingan diskon yang agresif antar platform *e-commerce*. Selain itu, tingginya ketergantungan konsumen terhadap promo dan program gratis ongkir menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali lebih dipengaruhi oleh insentif jangka pendek dibandingkan komitmen jangka panjang terhadap merek. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan dapat merasa puas atau bahkan menyukai Shopee, namun tetap berpindah ke platform lain ketika terdapat penawaran yang lebih menarik. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai efektivitas *brand love* dan *customer satisfaction* dalam membentuk *repurchase intention* dalam lingkungan *e-commerce* yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan switching behavior yang rendah hambatan. Dengan demikian, research problem dalam penelitian ini adalah apakah *brand love* dan *customer satisfaction* benar-benar cukup untuk mendorong *repurchase intention* dalam konteks *e-commerce* yang sangat kompetitif, ataukah diperlukan mekanisme relasional lain seperti *customer engagement* dan *customer loyalty* untuk menjelaskan terbentuknya pembelian ulang secara berkelanjutan.

Dari segi metodologi, masih terdapat kekosongan penelitian karena mayoritas studi sebelumnya belum menelusuri peran mediasi ganda *customer engagement* dan *customer satisfaction* dalam hubungan antara *brand love* dan *customer loyalty*. Penelitian ini berupaya menutup celah tersebut dengan menganalisis hubungan struktural antarvariabel menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori berbasis SEM-PLS pada pengguna Shopee di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan menguji secara komprehensif bagaimana *customer engagement* dan *customer satisfaction* berperan ganda serta berurutan dalam memediasi pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention* dan *customer loyalty*. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan menggabungkan dimensi emosional (*affective attachment*) dan kognitif (*evaluative satisfaction*) untuk menjelaskan perilaku loyalitas pelanggan di era digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya memahami bagaimana keterikatan emosional terhadap merek (*brand love*) dapat diwujudkan menjadi pengalaman positif melalui keterlibatan dan kepuasan konsumen yang akhirnya menumbuhkan loyalitas dan niat membeli ulang. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman menyeluruh mengenai interaksi antara aspek afektif dan kognitif dalam perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia yang terus berkembang pesat.

LANDASAN TEORI

Brand love

Ghorbanzadeh & Rahegh (2021) mendefinisikan *brand love* sebagai kecenderungan emosional yang mendalam kepada suatu merek, yang terbentuk dari proses kognitif dan rasa afeksi pelanggan terhadap merek tersebut. Dasar ini menggambarkan integrasi antara aspek kognisi, emosi, serta perilaku yang disusun dalam kerangka mental konsumen sehingga menciptakan ikatan sentimental yang kuat terhadap merek pilihan mereka.

Customer satisfaction

Menurut Ouyang & Mak (2025) *customer satisfaction* bisa dipahami sebagai pengujian komprehensif yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka mencoba berbagai produk dan jasa. Tingkat kepuasan tersebut menggambarkan pemahaman konsumen tentang seberapa jauh pengalaman yang didapatkan mampu melengkapi, atau bahkan melebihi, harapan awal yang sudah terbentuk jauh sebelum penggunaan produk atau layanan tersebut.

Customer engagement

Menurut Busalim et al. (2023), mengemukakan bahwa *customer engagement* yaitu kondisi psikologis yang muncul dari akibat keterlibatan konsumen dalam berbagai bentuk

hubungan terhadap suatu merek. Keterlibatan ini mencakup segi kognitif yang sejalan dengan gagasan, aspek afektif yang berkaitan dengan emosional, serta aspek konatif yang tercermin dalam tindakan. Ketiga dimensi tersebut secara simultan menunjukkan tingkat partisipasi mental dan emosional pelanggan dalam menjalin hubungan dengan merek, khususnya dalam konteks social commerce.

Repurchase intention

Menurut Lestari et al. (2024) , *repurchase intention* mengarah terhadap niat atau kecenderungan konsumen guna kembali membeli produk atau jasa yang sama. Tujuan tersebut umumnya terbentuk sebagai dampak dari pengalaman positif, persepsi nilai yang dirasakan, serta tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hubungan sebelumnya terhadap merek. Oleh karena itu, konsumen yang merasa puas akan mempertahankan preferensinya dan mempunyai niat untuk membeli ulang kembali di masa depan.

Customer loyalty

Menurut Vuong et al. (2025), Menyatakan bahwa loyalitas pelanggan menggambarkan derajat komitmen konsumen pada sebuah merek atau entitas bisnis, yang terlihat dari kebiasaan membeli kembali serta kecenderungan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada orang lain. Kesetiaan semacam ini berfungsi sebagai ukuran penting bagi keberhasilan organisasi, ia menandai kuatnya interaksi yang menguntungkan serta tingkat keyakinan konsumen pada merek tersebut.

HIPOTESIS

Brand love dan Customer satisfaction

Menurut Gazi et al. (2025) , Kecintaan terhadap merek menunjukkan dampak yang signifikan kepada kepuasan pelanggan. Konsumen yang mengalami afeksi mendalam terhadap sebuah merek biasanya menampilkan respons positif, seperti melakukan transaksi ulang, menyampaikan penghargaan, dan melindungi merek dari serangan kritik. Ikatan emosional ini memperkuat koneksi mental antara pembeli dan merek, yang akhirnya mendorong peningkatan tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut Selain itu, (Ding et al., 2022) juga menemukan bahwa *brand love* meningkatkan evaluasi positif terhadap pengalaman konsumsi yang berdampak pada meningkatnya *customer satisfaction*. Berdasarkan landasan teoritis tersebut, hipotesis diajukan adalah:

H1: *Brand love* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*

Brand love dan Customer engagement

Castro-González et al. (2025) berpendapat bahwa rasa cinta terhadap merek mendorong munculnya keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Ikatan emosional yang kuat membuat konsumen terdorong untuk berinteraksi secara aktif dengan merek, mencurahkan waktu, energi, serta perhatian mereka di luar aktivitas transaksi semata. Oleh karena itu, *brand love* berfungsi sebagai pendorong utama keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh Hsu (2023) yang membuktikan bahwa rasa cinta terhadap merek dalam konteks aplikasi digital meningkatkan interaksi dan partisipasi pelanggan secara signifikan.. Dengan dasar tersebut, hipotesis berikut dirumuskan:

H2: *Brand love* berpengaruh positif terhadap *Customer engagement*.

Customer engagement dan Customer satisfaction

Kumar et al. (2025) mengemukakan bahwa *customer engagement* berakar pada *theory of customer engagement*, yang menggambarkan partisipasi sukarela pelanggan terhadap suatu organisasi. Keterlibatan ini mencerminkan rasa memiliki (*sense of belongingness*) dan tingkat

partisipasi pelanggan yang tinggi, yang akhirnya meningkatkan kepuasan (*customer satisfaction*) serta loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Penelitian (Lestari & Syah, 2022) juga menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam konteks digital service. Hipotesis yang dikemukakan adalah:

H3: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Customer engagement dan Customer loyalty

Menurut Nguyen (2025), keterlibatan pelanggan merupakan elemen fundamental untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dalam konteks layanan Shopee, *customer engagement* tidak hanya mencakup keterlibatan pasif, tetapi juga partisipasi aktif seperti kerja sama dalam perencanaan, evaluasi, dan penyelesaian masalah bersama penyedia layanan. Bentuk kolaborasi ini menumbuhkan rasa saling percaya, memperkuat hubungan jangka panjang, dan menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan. Temuan ini selaras dengan (Majeed et al., 2022) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang aktif terlibat memiliki kecenderungan loyalitas yang lebih tinggi. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dikemukakan adalah:

H4: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Shopee.

Customer engagement dan Repurchase intention

Menurut Busalim et al. (2023) *customer engagement* terhadap ranah *social commerce* (s-commerce) memiliki keterkaitan erat dengan berbagai dampak positif, seperti meningkatnya kepuasan pelanggan, loyalitas, kolaborasi, *electronic word of mouth* (eWOM), hingga munculnya niat membeli ulang. Para peneliti menyatakan bahwa niat pembelian kembali mewakili hasrat konsumen untuk mengakuisisi ulang barang atau jasa dari platform *e-commerce* yang identik. Hasil ini diperkuat oleh Hsu (2023) yang menemukan bahwa engagement dalam aplikasi digital secara langsung memengaruhi *repurchase intention*. Hipotesis yang diproporsikan adalah seperti ini:

H5: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.

Customer satisfaction dan Customer loyalty

Menurut Vuong et al. (2025), Derajat kepuasan konsumen memiliki peran langsung dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Saat pembeli menganggap puas atas barang atau jasa yang di konsumsi, peluang untuk menjalankan transaksi berulang dan menyarankan merek kepada orang lain akan naik. Maka sebab itu, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor utama untuk menumbuhkan komitmen jangka panjang, sekaligus berfungsi sebagai dasar yang strategis untuk mendukung keberlanjutan bisnis. Selain itu (Ding et al., 2022) menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi meningkatkan komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap merek. Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis yang dikemukakan yaitu:

H6: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.

Customer satisfaction dan Repurchase intention

Menurut Chen et al. (2025) Tingkat kepuasan pelanggan berperan peran krusial untuk memicu terbentuknya niat untuk membeli kembali. Jika pembeli mendapatkan pengalaman belanja online yang menyenangkan—mulai dari kualitas barang, pelayanan, hingga seluruh proses transaksi—maka kemungkinan mereka untuk kembali mengakuisisi produk dari merek yang sama akan bertambah. Hasil serupa juga teridentifikasi di bidang kosmetik *e-commerce*, di mana interaksi positif terbukti menurunkan niat beli ulang. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Ouyang & Mak (2025) yang menemukan bahwa kepuasan memiliki hubungan positif terhadap *repurchase intention*. Dengan dasar penjelasan diatas, hipotesis yang diproporsikan yaitu:

H7: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.

Customer loyalty dan Repurchase intention

Menurut Hou (2025) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memberikan dampak bermakna pada niat untuk melakukan transaksi berulang. Konsumen dengan derajat kesetiaan yang tinggi biasanya menampilkan dedikasi jangka panjang serta keteguhan dalam memilih barang dari merek yang sama. Kesetiaan ini terbentuk dari kepercayaan dan kepuasan yang mendalam terhadap merek, yang akhirnya memperkuat hasrat pembeli untuk terus membeli di waktu mendatang. Penelitian (Raza et al., 2025) juga mengonfirmasi bahwa loyalitas merupakan prediktor kuat *repurchase intention* dalam *e-commerce*. Dengan landasan temuan itu, hipotesis kedelapan dirumuskan yaitu:

H8: *Customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.

Brand love dan Customer loyalty

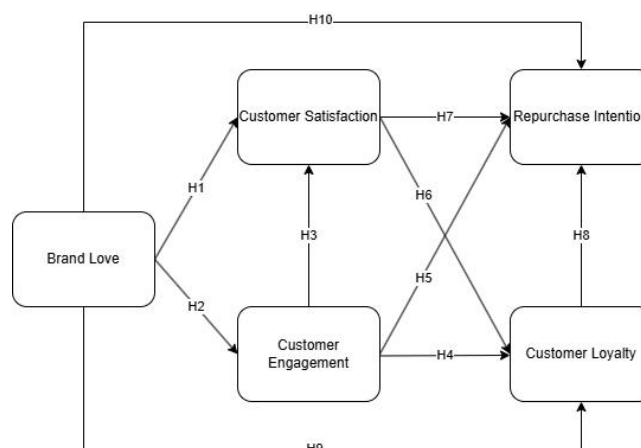
Menurut Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021), *brand love* teruji memberikan pengaruh positif kepada pembentukan loyalitas pelanggan. Perasaan cinta terhadap merek mencerminkan adanya ikatan emosional yang kuat, yang umumnya disertai dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Saat konsumen mempunyai keterhubungan afektif yang mendalam kepada merek, mereka akan cenderung menunjukkan kesetiaan yang berkelanjutan, membeli secara berulang, serta senantiasa merekomendasikan merek tersebut terhadap pihak lain. Maka sebab itu, *brand love* dilihat sebagai elemen strategis yang menciptakan dan menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Temuan tersebut diperkuat oleh (Riaz et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *brand love* menjadi jalur emosional dalam pembentukan loyalitas. Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis kesembilan dikemukakan yaitu:

H9: *Brand love* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Brand love dan Repurchase intention

Ismail (2022) menjelaskan bahwa *Brand love* memberikan partisipasi utama dalam membentuk niat membeli kembali. Ikatan emosional yang intens antara konsumen dan merek memicu timbulnya kecenderungan akan membeli Kembali merek yang sama. Pembeli yang memiliki afektif pada merek biasanya memberikan penilaian yang lebih baik, merasakan manfaat sangat besar, serta mengalami tingkat kepuasan lebih besar, sehingga memperkuat keinginan konsumen membeli kembali di masa mendatang. Hasil ini juga didukung oleh (Lestari et al., 2024) yang menemukan bahwa *brand love* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui mekanisme emosional pelanggan. Menurut penjabaran tersebut, hipotesis kesepuluh dirumuskan yaitu:

H10: *Brand love* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Studi ini mengusung metode kuantitatif bertujuan agar menilai hubungan kausal antara variabel *Brand love*, *Customer engagement*, *Customer satisfaction*, *Customer loyalty*, dan *Repurchase Intention* bagi pemakai platform Shopee di wilayah Jawa Tengah. Strategi ini ditunjuk lantaran sanggup untuk menegaskan lebih rinci dampak langsung ataupun tidak langsung antarvariabel pada kerangka model studi yang kompleks, terutama ketika melibatkan lebih dari satu mediator. Studi data dikerjakan melalui Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) memanfaatkan bantuan software SmartPLS versi 4.0, yang sudah direkomendasikan oleh (Hair et al., 2019) untuk studi yang fokus pada pengujian model prediktif dengan ukuran sampel sedang. Populasi studi ini mencakup semua pengguna yang aktif aplikasi Shopee yang bermukim di Jawa Tengah dan telah melakukan transaksi minimal dalam enam bulan dua kali. Mekanisme penetapan sampel menerapkan purposive sampling dengan ukuran terbatas, yaitu partisipan berusia minimal 17 tahun, memiliki akun Shopee yang masih beroperasi, telah setidaknya dua transaksi, serta bersedia melengkapi kuesioner penelitian secara utuh. Berdasarkan kriteria itu, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 165 responden. Data yang diterapkan terbagi dari data primer dan sekunder. Data primer digabungkan dengan cara menyebar link kuesioner dengan skala Likert lima peringkat, yang berkisar dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Instrumen kuesioner dikembangkan dengan mengadaptasi indikator dari penelitian sebelumnya yang pernah terverifikasi mempunyai validitas dan reliabilitas yang bagus, sehingga instrumen tersebut dinilai telah layak untuk menguji konstruk yang diteliti.

Tabel 1. Indikator

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
<i>Brand love</i>	1. Shopee adalah merek yang sangat saya sukai.	(diadaptasi dari (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021))
	2. Shopee membuat saya merasa bahagia saat menggunakannya.	
	3. Saya merasa senang setiap kali menggunakan Shopee.	
	4. Saya mencintai Shopee sebagai aplikasi	

	belanja online.	
	5. Saya merasa Shopee adalah platform belanja online yang menyenangkan untuk digunakan.	
	6. Saya merasa sangat antusias setiap kali menggunakan Shopee.	
	7. Saya merasa memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan shopee	
<i>Customer satisfaction</i>	1. Saya puas dengan kualitas layanan Shopee secara keseluruhan	(diadaptasi dari (Dash et al., 2025))
	2. Saya puas dengan profesionalisme layanan Shopee, baik dari sistem maupun stafnya.	
	3. Saya puas dengan pengalaman berbelanja online melalui Shopee.	
<i>Customer engagement</i>	1. Saya merasa terlibat dan menikmati pengalaman menggunakan fitur sosial di Shopee (seperti Shopee Live, Shopee Video, atau kolom ulasan).	(diadaptasi dari (Kumar et al., 2025))
	2. Konten dan aktivitas yang berkaitan dengan Shopee (misalnya promo, video, atau ulasan pengguna) menarik perhatian dan membuat saya ingin berinteraksi.	
	3. Saya aktif berbagi informasi, pengalaman, atau rekomendasi produk Shopee dengan orang lain.	
	4. Saya senang meluangkan waktu untuk menjelajahi produk, membaca ulasan, dan berinteraksi dengan penjual di Shopee.	
<i>Repurchase intention</i>	1. Saya berencana untuk berbelanja kembali di Shopee dalam waktu dekat.	(diadaptasi dari (Hou, 2025))
	2. Saya kemungkinan besar akan berbelanja lagi di Shopee.	
	3. Saya berharap dapat terus berbelanja melalui Shopee.	
<i>Customer loyalty</i>	1. Saya jarang mempertimbangkan untuk beralih ke aplikasi belanja online lain selain Shopee.	(diadaptasi dari (Hou, 2025))
	2. Shopee adalah aplikasi belanja utama saya meskipun ada banyak pilihan lain.	
	3. Shopee selalu menjadi pilihan pertama saya ketika ingin berbelanja online.	
	4. Saya bersedia merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga saya.	

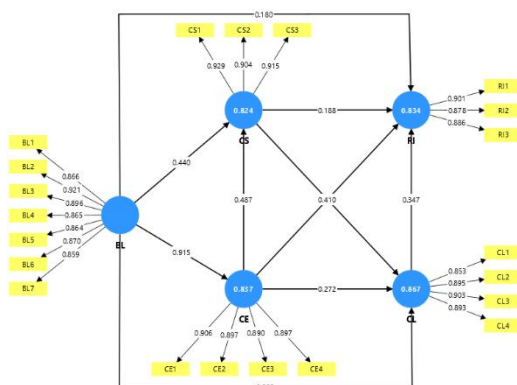
Sumber: Olah Data Primer (2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Sampel	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	82	49,4%
	Perempuan	83	50,6%
Jumlah		165	100%
Usia	17-20 Tahun	21	12,73%
	21-24 Tahun	71	43,03%
	25-28 Tahun	35	21,21%
	29-32 Tahun	25	15,15%
	>32 Tahun	13	7,88%
		165	100%
Jumlah Pendidikan	SMP	2	1,21%
	SMA/SMK	68	41,21%
	Sarjana (S1)	94	56,97%
	Pascasarjana (S2/S3)	1	0,61%
		165	100%
Jumlah Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	48	29,9%
	Karyawan Swasta	36	21,82%
	Pegawai Negri	29	17,58%
	Wiraswasta	39	23,64%
	Yang lainnya	13	7,87%
		165	100%

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Gambar 3. Grafik *outer Model*
Sumber: Olah Data Primer (2025)Tabel 3. *OUTER LOADING*

	BL	CE	CL	CS	RI
BL1	0.866				
BL2	0.921				
BL3	0.896				
BL4	0.865				
BL5	0.864				

BL6	0.870		
BL7	0.859		
CE1		0.906	
CE2		0.897	
CE3		0.890	
CE4		0.897	
CL1			0.853
CL2			0.895
CL3			0.903
CL4			0.893
CS1			0.929
CS2			0.904
CS3			0.915
RI1			0.901
RI2			0.878
RI3			0.886

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Menurut (Hair et al., 2019), nilai *outer loading* ≥ 0.70 memperlihatkan validitas konvergen yang baik, karena indikator mampu merepresentasikan konstruksya dengan kuat. Dari tabel diatas terlihat bahwa semua telah melampaui 0.70 ini menunjukan seluruh indikator valid secara konvergen.

Tabel 4. *CONSTRUCT RELIABILITY*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BL	0.950	0.951	0.959	0.770
CE	0.920	0.920	0.943	0.806
CL	0.909	0.912	0.936	0.786
CS	0.904	0.904	0.940	0.839
RI	0.866	0.867	0.918	0.789

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Pada data yang disajikan dalam tabel *Construct Reliability and Validity* – Ikhtisar, seluruh konstruk pada model PLS-SEM memperlihatkan kestabilan internal dan validitas konvergen sungguh memuaskan. Angka *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* (ρ_a dan ρ_c) pada setiap konstruk tercatat di atas 0,86 (contohnya BL=0,950; CE=0,920; CL=0,909; CS=0,904; RI=0,866), sehingga melampaui batas minimal 0,70 seperti yang direkomendasikan (Hair et al., 2019). Temuan ini ditandai yakni indikator-indikator di setiap konstruk mempunyai konsistensi internal sangat solid. Lebih lanjut, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang didapat juga menunjukkan dampak sangat baik, berdasarkan kisaran diantara 0,770 hingga 0,839, melebihi batas 0,50 sesuai kriteria dari *Fornell dan Larcker* (1981). Pencapaian angka tersebut menunjukkan tiap konstruk dapat mendeskripsikan melebihi 50% varians dari indikator-indikator pembentuknya. Oleh dari itu, bisa menyimpulkan semua konstruk dalam model studi ini memiliki reliabilitas tinggi serta validitas konvergen sangat kuat, maka indikator yang mempergunakan dinilai tepat didalam merepresentasikan variabel laten yang diteliti.

Tabel 5. *CROSS LOADING*

	BL	CE	CL	CS	RI
BL1	0.866	0.808	0.784	0.787	0.792
BL2	0.921	0.847	0.809	0.800	0.827
BL3	0.896	0.815	0.777	0.743	0.750
BL4	0.865	0.779	0.763	0.772	0.735
BL5	0.864	0.775	0.803	0.794	0.794
BL6	0.870	0.792	0.758	0.761	0.734
BL7	0.859	0.802	0.802	0.785	0.716
CE1	0.841	0.906	0.837	0.795	0.823
CE2	0.794	0.897	0.813	0.799	0.807
CE3	0.808	0.890	0.803	0.829	0.761
CE4	0.841	0.897	0.761	0.773	0.757
CL1	0.747	0.743	0.853	0.708	0.708
CL2	0.762	0.785	0.895	0.833	0.763
CL3	0.795	0.797	0.903	0.795	0.836
CL4	0.863	0.846	0.893	0.858	0.832
CS1	0.805	0.790	0.819	0.929	0.771
CS2	0.811	0.838	0.838	0.904	0.779
CS3	0.820	0.818	0.824	0.915	0.838
RI1	0.811	0.814	0.798	0.809	0.901
RI2	0.746	0.736	0.780	0.735	0.878
RI3	0.764	0.786	0.787	0.771	0.886

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Dari data dalam tabel *Discriminant Validity (Cross Loading)*, evaluasi ini dimaksudkan guna mengonfirmasi bahwa tiap indikator memperlihatkan keterkaitan yang sangat erat terhadap konstruk yang ada di bawahnya daripada dengan konstruk lainnya. (Hair et al., 2019) menyebutkan yaitu syarat yang harus dipenuhi adalah tiap indikator mempunyai nilai loading factor paling tinggi dalam konstruk referensinya, serta ambang minimum yang disarankan sebesar 0,70. Hasil yang diungkapkan dalam tabel mengungkapkan bahwa indikator BL1–BL7 memiliki loading paling tinggi pada konstruk BL dengan kisaran nilai antara 0,859 hingga 0,921 jika dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pola serupa juga muncul pada indikator CE1–CE4 yang memperlihatkan angka loading paling tinggi dalam konstruk CE, yaitu berjumlah antara 0,890 hingga 0,906, serta konsistensi yang sama pada konstruk lainnya. Temuan ini menandakan tiap indikator mempunyai kemampuan yang lebih unggul dalam mewakili konstruk yang diukurnya dibanding konstruk beda lainnya, dan tak akan saling beda pengukuran antarvariabel laten. Oleh karena itu, temuan cross loading menunjukkan yakni model studi ini telah mencukupi kriteria validitas diskriminan, yang mengkonfirmasi bahwa setiap konstruk diukur secara spesifik dan eksklusif oleh indikator-indikator pembentuknya.

Tabel 6. *R SQUARE*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
CE	0.837	0.836
CL	0.867	0.865
CS	0.824	0.822
RI	0.834	0.830

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel *R-Square* menggambarkan kapasitas konstruk independen dalam menjelaskan variasi konstruk endogen pada model struktural. Dari tabel, nilai *R-square* untuk *CE* mencapai 0,837, *CL* sebesar 0,867, *CS* sebesar 0,824, dan *RI* sebesar 0,834, yang berarti masing-masing konstruk dependen dapat dijelaskan oleh konstruk prediktornya sebesar 83,7%, 86,7%, 82,4%, dan 83,4%. Nilai *R-square adjusted* yang relatif stabil menunjukkan model yang tidak mengalami *overfitting*. Mengikuti kriteria evaluasi PLS-SEM, nilai *R-square* 0,75 dikategorikan sebagai kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, seluruh konstruk endogen dalam model ini mempunyai daya penjelasan yang cukup tinggi.

Tabel 7. *PATH COEFFICIENT*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BL-> CE	0.915	0.913	0.023	39.961	0.000
BL-> CL	0.282	0.281	0.112	2.530	0.011
BL-> CS	0.440	0.440	0.073	6.053	0.000
BL-> RI	0.180	0.184	0.134	1.348	0.178
CE-> CL	0.272	0.276	0.090	3.036	0.002
CE-> CS	0.487	0.486	0.077	6.361	0.000
CE-> RI	0.233	0.219	0.118	1.979	0.048
CL-> RI	0.347	0.339	0.135	2.581	0.010
CS-> CL	0.410	0.406	0.078	5.273	0.000
CS-> RI	0.188	0.204	0.119	1.584	0.113

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Brand love berpengaruh positif terhadap Customer satisfaction

Hasil analisis dampak *Brand love* atas *Customer satisfaction* memperlihatkan nilai *original sample* sebesar 0.440, disertai angka *t-statistic* 6.053 melampaui ambang 1.96, serta *p-value* 0.000 yang dibawah 0.05. Temuan ini menunjukkanyakni *Brand love* berkontribusi secara positif dan signifikan kepada tingkat kepuasan pelanggan. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan Attachment Theory yang menjelaskan bahwa keterikatan emosional terhadap suatu objek, termasuk merek, akan memengaruhi evaluasi dan perilaku individu. Pelanggan yang memiliki afeksi positif kepada merek cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap pengalaman penggunaan, sehingga meningkatkan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Gazi et al., 2025) serta (Ding et al., 2022) yang mengatakan bahwa *brand love* mendorong evaluasi pengalaman konsumsi yang lebih positif. Pelanggan yang mempunyai rasa cinta kepada merek cenderung menampilkan bias afektif dalam menilai pengalaman layanan, sehingga meningkatkan kepuasan. Dalam konteks *e-commerce* Indonesia, Dengan ini, *brand love* tidak hanya berperan sebagai hubungan emosional semata, akan tetapi menjadi faktor strategis dalam membentuk dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce*.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H1 dinyatakan **diterima**.

Pengujian Hipotesis 2

Brand love berpengaruh positif terhadap Customer engagement

Dari analisis memperlihatkan pengaruh *Brand love* kepada *Customer engagement* memiliki angka *original sample* sebanyak 0.915 dengan angka *t-statistic* 39.961 > 1.96 dan *p-value* 0.000 < 0.05. Maka dari itu, *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan kepada *Customer engagement*. Secara teoritis, keterikatan emosional terhadap merek akan mendorong individu untuk menunjukkan partisipasi aktif dan keterlibatan yang lebih tinggi. Pelanggan yang

mempunyai perasaan cinta kepada suatu merek cenderung tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga menunjukkan perilaku interaktif seperti berbagi pengalaman, memberikan feedback, dan terlibat dalam aktivitas merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Castro-González et al., 2025) dan (Hsu, 2023) yang menyatakan bahwa *brand love* mendorong partisipasi pelanggan dalam bentuk interaksi, rekomendasi, serta keterlibatan dalam fitur digital. Konsumen yang mencintai suatu merek cenderung ingin mempertahankan hubungan tersebut melalui keterlibatan yang lebih intens. Dalam konteks *e-commerce* Indonesia. Dengan demikian, *brand love* tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan Shopee, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan *customer engagement* yang berkelanjutan dalam konteks *e-commerce*.

Dengan begitu, H2 **diterima**.

Pengujian Hipotesis 3

Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction

Uji hubungan antar *Customer engagement* dan *Customer satisfaction* menghasilkan angka *original sample* sebesar 0.487, dan *t-statistic* 6.361 melampaui 1.96, dan *p-value* 0.000 di bawah batas ambang minimal 0.05. Hasil ini mengindikasikan *Customer engagement* berdampak positif dan signifikan kepada *Customer satisfaction*. Secara teoritis, *customer engagement* mencerminkan tingkat partisipasi kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek. Ketika pelanggan terlibat secara aktif, mereka cenderung mempunyai pengalaman yang lebih mendalam dan personal, sehingga meningkatkan evaluasi positif terhadap layanan yang diterima. Keterlibatan ini memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek yang akhirnya akan meningkatkan kepuasan. Hasil ini sejalan dengan (Kumar et al., 2025) yang menyebutkan bahwa keterlibatan aktif menciptakan pengalaman yang lebih personal dan bermakna bagi pelanggan. Keterlibatan memungkinkan pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga meningkatkan evaluasi positif terhadap layanan, dengan demikian, *customer engagement* menjadi faktor penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*, karena keterlibatan aktif konsumen mampu menciptakan pengalaman yang lebih positif, personal, dan memuaskan dalam penggunaan Shopee. Oleh karena itu, hipotesis H3 **diterima**.

Pengujian Hipotesis 4

Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty

Dari hasil analisis membuktikan *Customer engagement* berdampak positif dan signifikan kepada *Customer loyalty* yakni nilai *original sample* sebesar 0.272, *t-statistic* 3.036 > 1.96, dan *p-value* 0.002 < 0.05. Secara teoritis, *customer engagement* mencerminkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang terlibat secara aktif cenderung mempunyai hubungan yang kuat dengan merek, hingga akan meningkatkan niat pembelian ulang, rekomendasi positif, dan komitmen jangka panjang. Keterlibatan yang berkelanjutan memperkuat hubungan relasional antara konsumen dan merek. Hasil ini konsisten dengan (Nguyen, 2025) dan (Majeed et al., 2022) yang menyebutkan bahwa engagement merupakan fondasi utama loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang terlibat secara aktif cenderung mempunyai komitmen emosional dan relasional yang lebih kuat terhadap merek. Dengan demikian, *customer engagement* menjadi faktor paling penting dalam membentuk *customer loyalty*, karena keterlibatan aktif konsumen memperkuat hubungan emosional dan komitmen terhadap Shopee. Dengan demikian, H4 dinyatakan **diterima**.

Pengujian Hipotesis 5

Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention

Hasil pengujian dampak *Customer engagement* terhadap *Repurchase Intention*

menunjukkan angka *original sample* sebesar 0.233, dan *t-statistic* 1.979 melampaui nilai kritis 1.96, dan *p-value* 0.048 yang sedikit kecil dari 0.05. Secara teoritis, *customer engagement* mencerminkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen kepada suatu merek. Konsumen yang memiliki tingkat *engagement* tinggi cenderung menunjukkan komitmen yang besar dan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek, termasuk melalui pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan (Busalim et al., 2023) yang menyatakan bahwa interaksi aktif dalam *social commerce* meningkatkan niat pembelian ulang. Keterlibatan pelanggan menciptakan kedekatan psikologis dengan platform, sehingga mengurangi keraguan dalam melakukan transaksi berikutnya. Dengan demikian, *customer engagement* menjadi faktor penting dalam mendorong *repurchase intention*, karena keterlibatan yang tinggi mampu menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali bertransaksi di Shopee. Berdasarkan hasil analisis tersebut, H5 **diterima**.

Pengujian Hipotesis 6

Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil analisis dampak *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan angka *original sample* sebesar 0.410, dan *t-statistic* 5.273 yakni lebih besar 1.96, dan *p-value* 0.000 yang ada dibawah tingkat signifikansi 0.05. Hasil ini mengindikasikan *Customer satisfaction* berdampak positif dan signifikan kepada *Customer loyalty*. Secara teoritis, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan, maka akan tercipta kepuasan yang berujung pada loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung menunjukan perilaku pembelian ulang dan memiliki komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Hasil ini sejalan dengan (Vuong et al., 2025) dan (Ding et al., 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai fondasi komitmen jangka panjang terhadap merek. Pelanggan yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan resistensi terhadap tawaran kompetitor. Dengan demikian, *customer satisfaction* menjadi faktor kunci dalam membentuk *customer loyalty*, karena pengalaman yang memuaskan akan terus memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Shopee. Oleh karena itu, H6 **diterima**.

Pengujian Hipotesis 7

Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Evaluasi keterkaitan antara *Customer satisfaction* dan *Repurchase intention* menunjukkan angka *original sample* sebesar 0.188, dan *t-statistic* 1.584 yang di bawah batas 1.96, serta *p-value* 0.113 yang melampaui ambang signifikansi 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap Shopee belum tentu secara otomatis mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan sering kali bersifat situasional dan jangka pendek, terutama ketika pelanggan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi harga, diskon kompetitor, atau tren produk yang cepat berubah. Secara teoritis, kepuasan pelanggan memang sering dianggap sebagai prediktor *repurchase intention*. Akan tetapi, dalam konteks *e-commerce* yang memiliki banyak alternatif platform dan persaingan ketat, niat pembelian ulang bukan hanya ditentukan oleh kepuasan, tapi juga dapat dipengaruhi oleh factor lain seperti promosi kompetitor, harga, tren, maupun preferensi situasional pelanggan. Hasil ini berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya, seperti (Chen et al., 2025) dan (Ouyang & Mak, 2025) , yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan kepada *repurchase intention*. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik industri *e-commerce* Indonesia yang memiliki tingkat persaingan sangat tinggi dan hambatan perpindahan (*switching barrier*) yang rendah, H7 dinyatakan **ditolak**.

Pengujian Hipotesis 8***Customer Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention***

Dari analisis diatas memperlihatkan yakni *Customer loyalty* berdampak positif dan signifikan kepada *Repurchase Intention*, yang ditunjukkan angka *original sample* sebesar 0.347, *t-statistic* 2.581 melebihi 1.96, serta *p-value* 0.010 lebih sedikit dari 0.05. Secara teoritis, loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen yang cenderung kuat untuk dapat melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan. Konsumen yang loyal cenderung mempunyai preferensi yang stabil kepada suatu merek dan tidak mudah berpindah ke pesaing, sehingga niat pembelian ulang menjadi lebih tinggi. Hasil ini sejalan dengan (Hou, 2025) dan (Raza et al., 2025) yang menyebutkan bahwa loyalitas menciptakan komitmen perilaku yang stabil terhadap suatu merek. Pelanggan yang loyal tidak hanya memiliki preferensi, tetapi juga kecenderungan kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform. Dengan demikian, *customer loyalty* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *repurchase intention* pada pengguna Shopee, karena komitmen yang kuat terhadap merek akan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil ini, H8 dinyatakan **diterima**.

Pengujian Hipotesis 9***Brand love* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty***

Pengujian hubungan antara *Brand love* dan *Customer loyalty* menunjukkan angka *original sample* sekitar 0.282, serta nilai *t-statistic* 2.530 telah melampaui garis kritis 1.96, serta *p-value* 0.011 berada di dasar tingkat signifikansi 0.05. hasil ini menetapkan yakni *Brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada *Customer Loyalty*. Secara teoritis, *brand love* mencerminkan hubungan emosional yang dalam antara konsumen dengan merek. Pelanggan yang memiliki perasaan cinta terhadap suatu merek cenderung menunjukkan komitmen, preferensi yang kuat, serta perilaku pembelian ulang yang konsisten. Hubungan emosional ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang. Hasil ini konsisten dengan (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) yang menyebutkan bahwa *brand love* merupakan antecedent utama loyalitas berbasis afeksi. Konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan merek cenderung mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka panjang. Dengan demikian, *brand love* menjadi faktor penting dalam membentuk *customer loyalty*, karena hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan Shopee mendorong terciptanya komitmen dan kesetiaan yang berkelanjutan. Dengan demikian, H9 dinyatakan **diterima**.

Pengujian Hipotesis 10***Brand love* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention***

Pengujian dampak *Brand love* terhadap *Repurchase Intention* menghasilkan angka *original sample* sebesar 0.180, dengan nilai *t-statistic* 1.348 yang berada di bawah batas 1.96, serta *p-value* 0.178 yang melebihi 0.05. Meskipun koefisien menunjukan arah positif, secara statistik pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk menjelaskan peningkatan niat pembelian ulang. Ini mengindikasikan bahwa kecintaan konsumen terhadap Shopee belum tentu secara langsung mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Secara teoritis, *brand love* memang sering dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Akan tetapi, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan emosional saja belum cukup untuk secara langsung meningkatkan *repurchase intention* tanpa adanya faktor pendukung lain seperti kepuasan atau loyalitas pelanggan. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Ismail, 2022) dan (N. W. Lestari et al., 2024) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara *brand love* dan *repurchase intention*. Perbedaan tersebut kemungkinan disebabkan oleh karakteristik pasar *e-commerce* Indonesia yang mempunyai tingkat persaingan tinggi dan hambatan perpindahan (*switching barrier*) yang rendah.

Konsumen dapat mudah beralih ke platform lain meskipun memiliki afeksi terhadap suatu merek, terutama ketika kompetitor menawarkan insentif yang lebih menarik. Dengan demikian, H10 dinyatakan **ditolak**.

Tabel 8. *SPECIFIC INDIRECT EFFECT*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BL->CE ->CL	0.249	0.252	0.083	3.006	0.003
BL->CE ->CS	0.446	0.443	0.071	6.279	0.000
BL-> CL->RI	0.098	0.091	0.048	2.029	0.043
BL-> CE->RI	0.214	0.200	0.108	1.977	0.048
CS-> CL->RI	0.143	0.139	0.065	2.191	0.028
BL->CS->CL	0.181	0.178	0.042	4.279	0.000
CE->CS->CL	0.200	0.198	0.052	3.818	0.000

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Peran *customer engagement* dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa keterikatan emosional terhadap merek tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas maupun pembelian ulang. Dalam konteks *e-commerce*, *brand love* perlu diwujudkan terlebih dahulu dalam bentuk keterlibatan aktif pelanggan melalui interaksi, partisipasi, dan pengalaman digital yang interaktif. Dengan demikian, *customer engagement* berfungsi sebagai mekanisme awal yang menghubungkan dimensi afektif dengan perilaku relasional yang lebih konkret. Lebih lanjut, temuan penelitian menegaskan bahwa *customer loyalty* memegang peran sentral dalam membentuk *repurchase intention*. Loyalitas mencerminkan komitmen jangka panjang yang mengubah keterlibatan dan pengalaman positif menjadi keputusan pembelian ulang yang konsisten. Dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif dan memiliki hambatan perpindahan rendah, loyalitas menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan. Tanpa loyalitas, kepuasan dan *brand love* cenderung bersifat situasional dan mudah dipengaruhi oleh promosi atau penawaran kompetitor. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti lebih efektif dalam membangun loyalitas dibandingkan secara langsung mendorong pembelian ulang, sehingga loyalitas berperan sebagai jembatan antara evaluasi positif dan perilaku pembelian ulang. Secara keseluruhan, pembentukan *repurchase intention* dalam *e-commerce* tidak bersifat linear, melainkan melalui mekanisme bertahap. *Brand love* membangun kedekatan emosional, *customer engagement* menerjemahkannya menjadi pengalaman interaktif, *customer satisfaction* memperkuat evaluasi positif, dan *customer loyalty* mengkristalkannya menjadi komitmen jangka panjang yang mendorong pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan emosional saja belum cukup untuk menjamin keberlanjutan transaksi, melainkan harus didukung oleh proses relasional yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Partial Least Square (PLS), penelitian ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan hubungan antara *brand love*, *customer engagement*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Jawa Tengah. *Brand love* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional kepada merek mampu meningkatkan keterlibatan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan. Selanjutnya, *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan

repurchase intention, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif pelanggan berperan dalam membentuk komitmen jangka panjang dan mendorong pembelian ulang. Sementara itu, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Ini memperlihatkan bahwa kepuasan belum cukup untuk mendorong pembelian ulang tanpa dimediasi oleh loyalitas. Selain itu, *brand love* juga tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, sehingga menegaskan bahwa keterikatan emosional perlu diwujudkan melalui mekanisme relasional seperti *engagement* dan *loyalty*. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* merupakan variabel kunci dalam mendorong *repurchase intention* dalam konteks *e-commerce*. Pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh aspek emosional atau kepuasan, tetapi sangat bergantung pada terbentuknya komitmen jangka panjang pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, Shopee disarankan memperkuat strategi retensi pelanggan dengan menekankan pembentukan loyalitas yang berkelanjutan, bukan hanya melalui promosi jangka pendek. Upaya ini dapat dilakukan melalui pengembangan program loyalitas yang lebih personal dan eksklusif, peningkatan kualitas interaksi dan pengalaman pengguna, serta konsistensi layanan yang mencakup keandalan sistem, stabilitas harga, dan kualitas produk. Selain itu, penguatan *brand love* dapat dilakukan melalui strategi komunikasi yang lebih emosional dan interaktif guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, keseimbangan antara strategi promosi dan pembangunan hubungan relasional menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas dan pembelian ulang yang berkelanjutan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada nilai *R-Square* yang relatif tinggi pada beberapa konstruk endogen. Meskipun hal tersebut menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variansi secara kuat, kondisi ini juga berpotensi mengindikasikan adanya *overfitting*. Ketika model terlalu menyesuaikan diri dengan data sampel hingga kemampuan generalisasinya menjadi terbatas. Kondisi ini dapat terjadi karena konstruk yang digunakan—*brand love*, *customer engagement*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*—memiliki keterkaitan yang erat, sehingga menghasilkan hubungan yang sangat kuat secara simultan. Akibatnya, meskipun daya jelaskan model tinggi secara statistik, stabilitas hubungan antarvariabel pada konteks atau populasi yang berbeda belum tentu terjamin. Oleh karena itu, interpretasi terhadap kekuatan prediktif model perlu dijalankan dengan hati-hati. Selain itu, penggunaan desain penelitian berbasis survei dengan satu sumber data berpotensi menimbulkan kecenderungan respons yang homogen, yang turut berkontribusi terhadap tingginya nilai koefisien determinasi. Untuk meningkatkan validitas eksternal, penelitian selanjutnya disarankan menguji model pada sampel yang berbeda atau menggunakan pendekatan longitudinal guna mengevaluasi konsistensi hubungan antarvariabel dari waktu ke waktu. Penggunaan teknik validasi tambahan juga diperlukan untuk memastikan kemampuan generalisasi model yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- APJII. (2025). *Laporan Survei Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Busalim, A., Hollebeek, L. D., & Lynn, T. (2023). The effect of social commerce attributes on customer engagement: an empirical investigation. *Internet Research*, 34(7), 187–214. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165>
- Castro-González, S., Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2025). “I love your brand! I engage with you, and I do online brand-related activities (COBRAs)”: the role of brand value. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(3), 359–383.

- <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2023-0331>
- Chen, C.-W., Chih, M., & Nguyen, D. T. T. (2025). How e-commerce platform features impact post-adoption consumer behaviors: evidence from Vietnam's online cosmetic sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–32. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2025-0625>
- Dash, G., Paul, J., Aggarwal, S., & Alharthi, M. (2025). Determinants of repurchase intention in E-commerce and the moderating role of risks: an emerging digital economy perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2024-0389>
- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users in the COVID-19 context: The mediation role of brand love. *Frontiers in Psychology*.
- Dwiviolita, S., & Zuliarni, S. (2023). Customer Engagement, Customer Equity, and Their Influence on Consumer Repurchase Intention in E-Commerce Mobile Applications. *EBSCOhost*.
- Gazi, M. A. I., Ibrahim, M., Masud, A. Al, & Reza, S. M. A. (2025). Brand experiences and loyalty among young smartphone users: a serial mediation analysis. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2023-2321>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- 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.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Number 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasanah, E. T., & Putri, M. W. (2025). Gamification Appeal and Customer Engagement Increase Online Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Innovation in Social Science & Education*.
- Hou, C. K. (2025). Driving impulsive purchases and building loyalty: the power of experiential marketing in fast fashion apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2024-0309>
- Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923623000957>
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/manm-02-2022-0033>
- Kumar, J., Rani, V., Rani, M., & Rani, G. (2025). Generational differences towards phygital services: insight from the retail banking industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 53(6), 537–555. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2024-0488>
- Lattifia, T., & Widagda, I. G. N. J. A. (2025). The Role of Brand Love and WOM in Mediating the Influence of Brand Experience on Repurchase Intention. *Injury Journal*.
- Le Thi Thanh Ha, N. T., & Lop, H. (2024). How Gamification Elements Motivate Brand Love of E-Commerce Platforms in Vietnam. *ResearchGate*.
- Lestari, N. W., Fitri, R., Hadi, S., & Prabowo, W. (2024). *The Effect of Brand Love and Gamification on Repurchase Intention through Customer Engagement as an Intervening*

- Variable in E-Commerce Companies in Indonesia Pengaruh Brand Love dan Gamification terhadap Repurchase Intention melalui Customer Engagement sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce di Indonesia.* 29(1), 2528–0503.
- Lestari, U. D., & Syah, T. Y. R. (2022). Antecedents of customer brand engagement affecting customer satisfaction, trust, and commitments in forming loyalty and word of mouth in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(5), 77–81. <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1152&context=amj>
- Majeed, M., Asare, C., & Fatawu, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Nguyen, G. T. T. (2025). Bridging functionality and emotion: the role of brand image in cultivating loyalty among logistics partners through brand love and engagement in Vietnam's B2B sector. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 40(5), 1208–1222. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2024-0609>
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Ouyang, L., & Mak, J. (2025). Examining how switching barriers moderate the link between customer satisfaction and repurchase intention in the health and fitness club sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0134>
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). Love is in the air: A relationship strength-based model for measuring brand love. *Journal of Business Research*, 96(1), 376–388.
- Pambudi, R., Manggabarani, A. S., & Supriadi, Y. N. (2025). Boosting Repurchase Rates in B2C E-Commerce: The Role of Customer Satisfaction and Relationship Factors. *Malque Journal*.
- Raza, S., Ahsan, M., Farooq, U., Tayyab, M., & Basit, A. (2025). Influence of brand satisfaction and brand trust on repurchase intention in e-commerce: Examining the mediating role of brand love. *Asian Social Science and Arts Journal*, 4(1). <https://www.assajournal.com/index.php/36/article/view/389>
- Riaz, A., Javeed, A., Zaka, M. A., Nazir, H., & Raza, S. (2025). The Emotional Path to Loyalty: Examining the Mediating Role of Brand Love in Fostering Repurchase Intentions. *South Journal of Applied Research Review*.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in developing consumer brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(6), 505–519.
- Vuong, N. L., Pham, H. M., Tran, H. N., Nguyen, B. H., Dang, D. T., & Lai, T. T. (2025). Engaging Gen Z: how influencer livestreams on TikTok build customer loyalty through social ties. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2025-5135>