

**KEPERCAYAAN MEREK DAN PENGARUH TEMAN SEBAYA
DENGAN LOYALITAS KONSUMEN NIAGA-E
PADA MAHASISWA**

Ayuza Amalia & Faraz

e-mail: ayuza.amalia@students.uii.ac.id

faraz@uui.ac.id

**Magister Psikologi Profesi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Abstract

Consumer loyalty is important for a business. Variables that can support are brand trust and peer influence. This study aims to determine the relationship between brand trust and peer influence with e-commerce consumer loyalty among college students. Data were collected online by involving active undergraduate and postgraduate students from several universities in Special Region of Yogyakarta who have accounts and actively shop at Shopee. 118 respondents were involved in this study. The measuring instrument used for the variable of consumer loyalty was Customer Loyalty Scale (CLS) from Bobâlcă, et al., i.e. ($\alpha = 0,926$). For the brand trust variable, this study used a scale from McKnight et al., Trust Belief Scale (TBS) ($\alpha = 0,945$). Meanwhile, for Peer influence variable it used Peer Influence Scale (PIS) ($\alpha = 0,890$) from Bristol and Mangleburg. Data analysis used multiple regression with the help of JASP software version 0.17.0. The results showed a positive relationship between brand trust and peer influence with Shopee consumer loyalty of 48,5%. The relationship between brand trust and consumer loyalty proved to be stronger (38.7%) compared to the relationship between peer influence and Shopee consumer loyalty (9.7%). It means that brand trust must get priority treatment to strengthen e-commerce consumer loyalty to collage students.

Keyword: Brand Trust, Consumer Loyalty, Peer Influence.

Abstrak

Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting bagi sebuah usaha. Variabel yang dapat mendukung adalah kepercayaan merek dan pengaruh teman sebaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepercayaan merek dan pengaruh teman sebaya dengan loyalitas konsumen niaga-e pada mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan melibatkan mahasiswa aktif S1 dan S2 dari beberapa universitas di DIY, yang memiliki akun dan secara aktif berbelanja di Shopee. Jumlah responden sebanyak 118 responden. Alat ukur yang digunakan untuk variabel loyalitas konsumen dari Bobâlcă, dkk., yaitu Customer Loyalty Scale (CLS) ($\alpha = 0,926$). Variabel kepercayaan merek menggunakan skala dari McKnight dkk., Trust Belief Scale (TBS) ($\alpha = 0,945$). Variabel pengaruh teman sebaya dari Bristol dan Mangleburg, Peer Influence Scale (PIS) ($\alpha = 0,890$). Analisis data menggunakan regresi berganda, dengan bantuan software JASP vers 0.17.0. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif kepercayaan merek dan pengaruh teman sebaya dengan loyalitas konsumen Shopee sebesar 48,5%. Hubungan kepercayaan merek dengan loyalitas konsumen terbukti lebih kuat (38,7%) dibandingkan hubungan pengaruh teman sebaya dengan loyalitas konsumen Shopee (9,7%). Artinya, kepercayaan merek harus mendapatkan penangan prioritas ketika ingin menguatkan loyalitas konsumen niaga-e pada mahasiswa.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Loyalitas Konsumen, Pengaruh Teman Sebaya.