



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *BRAND*
AWARNES, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TOKOPEDIA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

Zubaidah Ajeng Asnawati

NPM. 22001081286



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI BISNIS

MANAJEMEN

MALANG

2024

ABSTRAK

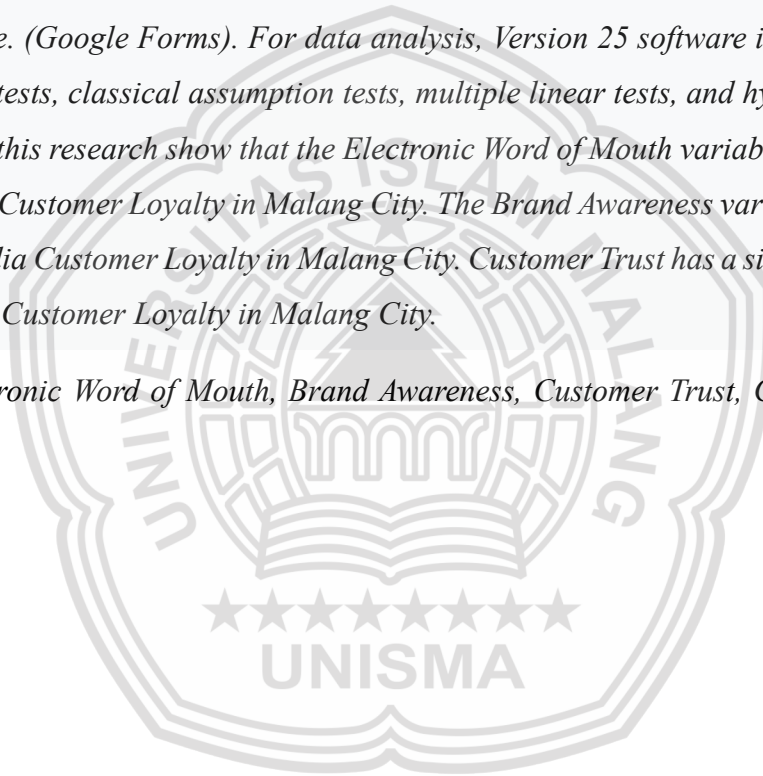
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tokopedia di Kota Malang. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan rumus Malhotra untuk menentukan jumlah sampel, dengan mendapat hasil sebanyak 5 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder serta metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner secara online. (Google Form). Untuk analisis data menggunakan software Versi 25 guna menganalisis uji instrument, uji asumsi klasik, uji linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Kota Malang. Variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Kota Malang. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Kota Malang.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, and Customer Trust on Customer Loyalty to Tokopedia in Malang City. In this study, the population size is unknown. Therefore, this study used the Malhotra formula to determine the number of samples, obtaining results of 5 respondents. This research uses primary and secondary data and the data collection method used is an online questionnaire. (Google Forms). For data analysis, Version 25 software is used to analyze instrument tests, classical assumption tests, multiple linear tests, and hypothesis tests. The results of this research show that the Electronic Word of Mouth variable has no effect on Tokopedia Customer Loyalty in Malang City. The Brand Awareness variable has no effect on Tokopedia Customer Loyalty in Malang City. Customer Trust has a significant effect on Tokopedia Customer Loyalty in Malang City.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Customer Trust, Customer Loyalty.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

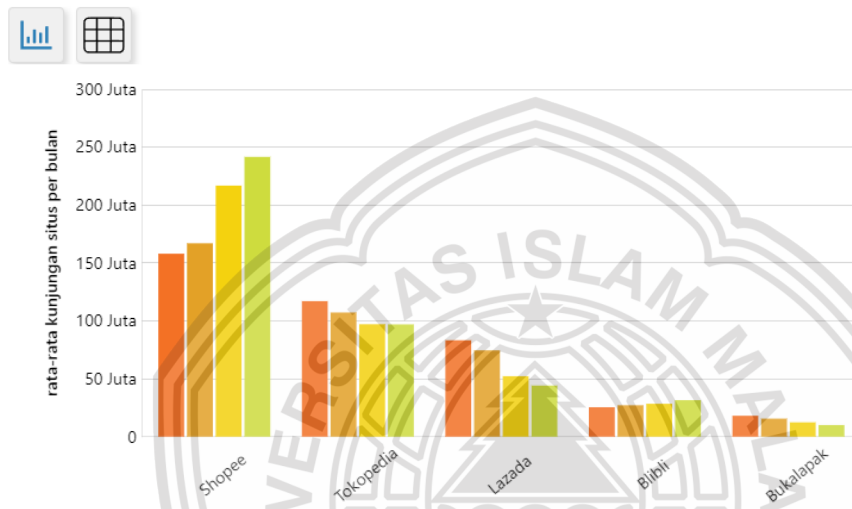
Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat pesat dan cepat termasuk di Indonesia. Dengan adanya teknologi ini sudah banyak yang memproses, mengolah data analisis untuk menghasilkan data dan informasi telah membuka peluang bagi masyarakat, termasuk dunia usaha, saat ini para pengusaha memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan usahanya sendiri. Kemajuan teknologi dalam bidang ekonomi di seluruh dunia banyak dimanfaatkan, salah satunya adalah aplikasi yang mengarah pada transaksi barang dan jasa yang di kenal *e-commerce*. Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan oleh masyarakat luas. Tidak terkecuali penduduk Kota Malang yang tentunya sudah banyak memanfaatkan penggunaan internet untuk melakukan perdagangan jual – beli *online* melalui *E-commerce*.

E-commerce tidak membatasi tempat penjualan produk serta dapat mengatasi kelangkaan sumberdaya. Mayoritas masyarakat memilih melakukan transaksi jual beli melalui *e-commerce* karena lebih nyaman dan tidak perlu mendatangi toko atau pusat perbelanjaan, serta pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Akses *e-commerce* pada masa kini dapat melalui aplikasi pada telepon genggam (*handphone*) yang tidak memerlukan terlalu banyak modal dalam pengoperasiannya.

Semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia semakin banyak pula pelaku usaha yang menggunakan *platform e-commerce* untuk menjalankan bisnis nya. Berikut data pengguna *E-Commerce* di Indonesia :

Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)*





Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Ecommerce

Sumber : D katadata.co.id, 2023

Dilihat dari gambar diatas bahwasannya ada 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dari 5 situs tersebut, hanya Shopee dan Blibli yang meraih pertumbuhan kunjungan sepanjang tahun lalu, sedangkan pesaingnya cenderung melemah. Shopee menempati urutan pertama jumlah perbulan terbanyak di Indonesia. Sedangkan Tokopedia menempati peringkat kedua. Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 11% (qoq), sedangkan Tokopedia turun 0,1% (qoq), Lazada turun 15,5% (qoq), dan Bukalapak turun 18,6% (qoq).

Tokopedia menjadi *platform e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar kedua setelah shopee di Indonesia. Dari data yang ada kunjungan pada situs Tokopedia dari bulan Januari 2023 hingga Desember 2023 berfluktuasi cenderung menurun. Dalam waktu 12 bulan tersebut Tokopedia mempunyai rata-rata kunjungan sebanyak 1,25 milyar pengunjung.

Dalam usahanya untuk mempertahankan jumlah pelanggan Tokopedia mempromosikan *platform* nya dengan mengikuti *trend* sosial media, menggunakan *brand ambassador*, *loyalty* program melalui *push app notification*, seperti halnya *platform ecommerce* lainnya. Dan juga strategi lainnya yaitu Tokopedia melakukan kerjasama dengan tiktok shop. Namun demikian Hal ini menunjukkan mengapa penelitian ini perlu dilakukan karena Tokopedia berada pada angka penurunan pelanggan walaupun strategi yang dilakukan rata-rata sama dengan toko *online* lainnya.

Fenomena persaingan ini menuntut para perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* atau penyedia layanan berbelanja *online* untuk selalu menginovasi strategi bisnis mereka guna meningkatkan pemasaran dan dengan tujuan utama untuk meyakinkan konsumen dalam menggunakan layanan mereka. Oleh karena itu loyalitas pelanggan menjadi penting karena akan membantu eksistensi perusahaan. Besar kecilnya strategi yang di keluarkan perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang baik di pasar akan membantu perusahaan memikat perhatian konsumen untuk loyal terhadap perusahaan.

Untuk memperkuat loyalitas pelanggan pada Tokopedia maka sangat penting bagi perusahaan untuk memperkuat peran *Brand Awareness* terhadap perusahaan demi mempertahankan pangsa pasar yang stabil karena dengan memperkuat *Brand Awareness* pelanggan akan cenderung percaya diri dalam keputusan pembelian mereka dan lebih mungkin memilih untuk melakukan pembelian pada Tokopedia di masa depan. Untuk memengaruhi apakah pelanggan akan membeli produk atau menggunakan layanan atau tidak, maka perusahaan perlu fokus untuk membangun identitas merek yang positif untuk menarik loyalitas pelanggan. (Hafidz dkk., 2023).

Performa merek Tokopedia bisa ditinjau menggunakan *top brand index*. Salah satu ajang penghargaan yang mengukur *top brand index*. Terdapat 3 kategori saat mengukur *Top Brand Index*, yaitu perhitungan kesadaran merek (*top of mind*), penggunaan terakhir (*last usage*), dan niat pembelian kembali (*future intention*). Berikut urutan *Top Brand Award 2023* pada situs jual beli online :

Nama Brand	2021	2022	2023
Blibli.com	8.10	10.10	10.60
Bukalapak.com	9.50	8.10	4.70
Lazada.co.id	15.20	14.70	15.10
Shopee.co.id	41.80	43.70	45.80
Tokopedia.com	16.70	14.90	11.30

Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 1. 2 Jumlah Perolehan Top Brand Awards

Sumber : topbrand-award.com

Perolehan survey *Top Brand Awards* 2023 di bidang belanja *online* menunjukkan bahwa Tokopedia berada di urutan 5 dengan TBI sejumlah 11,30 persen. Hal ini menggambarkan bahwa Sebagian besar minat konsumen dalam menggunakan Tokopedia sebagai tempat berinteraksi mulai berkurang dan lebih menggunakan *e-commerce* lain.

Selain itu kepercayaan pelanggan juga mempunyai peran yang cukup penting terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen akan melewati tahapan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, salah satunya informasi yang didapat dari *E-WOM* dapat berbentuk komentar atau ulasan dalam internet. Melihat ulasan atau komentar *online* sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya untuk melakukan pembelian pada Tokopedia. Dampak dari pengalaman positif yang dialami pelanggan tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan. (Gultom dkk, 2020)

Menurut Rafii' (2022) loyalitas konsumen merupakan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan kesediaan mereka untuk loyal sehingga menjadi partner bagi perusahaan. konsumen yang loyal akan melakukan tindakan tertentu, seperti mengatakan hal-hal yang positif kepada orang lain, mendorong orang lain untuk melakukan transaksi, dan pilihan pertama saat membeli produk di masa depan.

Berdasarkan uraian fenomena pada latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih mendalam mengenai apa yang menjadi sebab penurunan yang di alami oleh *platform* Tokopedia tersebut dengan Judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Brand Awarness*, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tokopedia Di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi penjualan *online* Tokopedia di Kota Malang?
2. Apakah *Brand Awarness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi penjualan *online* Tokopedia di Kota Malang?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi penjualan *online* Tokopedia di Kota Malang?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi penjualan *online* Tokopedia di Kota Malang

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi penjualan *online* Tokopedia di Kota Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi penjualan *online* Tokopedia di Kota Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Sebagai bahan referensi atau masukan untuk menambah wawasan penelitian selanjutnya, khususnya mengenai topik yang berkaitan dengan masalah yang di bahas dalam penelitian serupa pada pengguna *platform e-commerce* Tokopedia serta pengembangan ilmu.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pengguna

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penggunaan *Elektronic Word of Mouth* berbasis *e-commerce* pada aplikasi penjualan *online* Tokopedia yang sedang berjalan sebagai penyempurnaan, mempertahankan dan mengembangkan praktik yang memadai.

- b. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan untuk memahami lebih baik kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian pelanggan mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk

menyesuaikan strategi pemasaran, menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth*, *brand awareness*, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kota Malang. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan penelitian dalam penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Data penelitian yang berasal dari responden yang disampaikan secara tertulis melalui google form dengan bentuk instrumen kuesioner mungkin mempengaruhi validitas hasil. Hasil dari responden belum tentu menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuisisioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.

3. Populasi dan Sampel dalam penelitian hanya terbatas pada masyarakat Kota Malang.
4. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai loyalitas pelanggan Tokopedia di Kota Malang dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrument yang berbeda dan lebih lengkap.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, maka penulis memberikan saran antara lain:

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan teknik lain selain kuesioner, seperti wawancara dalam mengumpulkan data mengenai loyalitas pelanggan pada aplikasi penjualan *online* Tokopedia, sehingga jawaban yang diperoleh dari responden terkait pernyataan yang diajukan saat penelitian dapat lebih akurat.
2. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya memperluas populasi dan sampel pengguna platform belanja online Tokopedia, misalnya populasi dan sampel pengguna platform Tokopedia di Jawa Timur.
5. Adanya pengaruh dari kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa persepsi integritas, kebaikan, dan kompetensi sangat membantu demi menarik loyalitas pelanggan Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Chusniartiningsih, E. Lestari Andjarwati, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/issue/archive>
- E.L.N, A. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). <https://www.researchgate.net/publication/351089144>
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*.
- Gultom, D.K. Arif, M. Fahmi, M. (2019). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Hafidz, Muslimah, & Ririn. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbal. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hantika, S, Farida. N, & Widiartanto. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah Di Kota Malang). <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37268>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Indrajit, E.R. (2002). *Electronic Commerce-Strategi Dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya*. Jakarta: Penerbit Aptikom.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Kotler P. & Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Lengkong, A.P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official Di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis* (Jab, 11(2), 2021. <https://doi.org/10.35797/jab.v11.i2.61-68>
- Margaret Lay, A.G. Andre Marvianta, YB. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Electronik Word of Mouth (E-WOM), dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan aplikasi Marketplace. DOI: 10.56854/jbm.v1i2.99
- Nata, S. (2022, April 12). Pengertian Skala Likert dan Contoh Cara Hitung Kuesionernya. Diedit.Com. <https://www.diedit.com/skala-likert/>
- Nugroho, A. S. (2016). E-Commerce; Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Candi Gerbang.
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin) (Vol. 5, Nomor 1). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>
- Rafii', M., & Manajemen, F. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimedi-Asi Oleh *Brand Image* Dan *Trust*. <https://doi.org/10.21776/Jmpmk>
- Rifa'i, K. (2018). Buku Membangun Loyalitas Pelanggan. CV. Zifarama. Jember.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2021). Panduan Bagi Penjelajah Waktu Kesetiaan Pelanggan. London.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. CV Pustaka Setia
- Siregar, Mulia. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pelanggan Online Shop. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v2i1.97>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingg, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Nugraha, K. S. B., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Marketing The Art Of Branding. Penerbit: Media Sains Indonesia
- Sugiyono (2022). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R & D. Bandung. CV Alfabeta
- Sungkawati, E., Ir Dian Meliantari, Ms., Ash Shadiq Egim, M., & Mumuh Mulyana, M. (2022). Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar) Penerbit Cv. Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- Mega Usvita, Mia Muchia Desda, Siska Jeanete Saununu, Mohamad Gita Indrawan, Herlina Herlina, Raymond Raymond, Eka Merdekawati Imelda Seseli, Laila Nurfitriah Lubis, Adi Masliardi, Evi Retno Wulan, Andi Primafira Bumandava Eka (2023). Menejemen Pemasaran *E-Commerce*. Padang. CV. Gita Lentera.

- Warsito, Candra. (2021). Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami. Aris Administrator Perpustakaan IAIN Purwokerto. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>
- Wijaya, Pratami, Muryatini, & Yasa. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I01.P10>

