

JMPPK
1 | 1 | 2022

DITERIMA
November '21

DIREVISI
November '21
December '21
January '22

DISETUJUI
January '22



INDEKSASI

Google Scholar

PENULIS KORESPONDEN

Muhammad R. Fadhlurrahman

Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Indonesia



rafiifadh1@gmail.com



PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDI- ASI OLEH BRAND IMAGE DAN TRUST

Muhammad Rafii' Fadhlurrahman

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Sunaryo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Abstract: *One of the uses of internet media in business applications is electronic commerce (e-commerce) or often also called electronic commerce. One of most used e-commerce by the Indonesian people is Tokopedia. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth on consumer loyalty mediated by brand image and trust in Tokopedia users. The type of research used in this research is explanatory research. This study uses 100 samples, the sample is Tokopedia users in Malang City. The sampling technique used is a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data analysis technique using SmartPLS 3.3. The results of this study indicate that electronic word of mouth has a direct positive and significant effect on consumer loyalty. Electronic word of mouth has a direct positive and significant effect on consumer brand image. Electronic word of mouth has a direct positive and significant effect on trust. Brand image and trust have a direct positive and significant influence on consumer loyalty. Brand image and trust have a positive and significant indirect influence in moderating electronic word of mouth on consumer loyalty.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust, Consumer Loyalty*

Abstrak: Salah satu pemanfaatan media internet dalam aplikasi bisnis yaitu electronic commerce (e-commerce) atau sering juga sering disebut perdagangan elektronik. Salah satu e-commerce paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh brand image dan trust pada pengguna Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian ini menggunakan 100 sampel, sampel tersebut merupakan pengguna Tokopedia di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling non-probability sampling yaitu purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS 3.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap loyalitas konsumen. Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap brand image. Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap trust. Brand image dan trust memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap loyalitas konsumen. Brand image dan trust memiliki pengaruh positif dan signifikan tidak langsung dalam memoderasi electronic word of mouth terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust, Loyalitas Konsumen*

Cite this as: Fadhlurrahman, M. R. and Sunaryo. 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brand Image Dan Trust. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Volume 01, Number 1, Pages 122-131. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.13>.

PENDAHULUAN

Sebuah lembaga survei bernama We are Social dalam Databoks.id pada tahun 2021 mencatat sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu (Lidwina, 2022). Adanya persaingan yang ketat antar *e-commerce* membuat pengguna akan lebih selektif dalam memilih dan menggunakan aplikasi *e-commerce*. Internet menyediakan berbagai bentuk informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa dari pengguna lain (Hennig-Thurau dkk., 2004). Bentuk dari informasi tersebut dapat berupa *online review*, *sharing review platform*, fasilitas kolom komentar, maupun *social media*. Pendapat konsumen yang ditulis dalam sebuah situs, pendapat positif dan negatif dari konsumen terhadap sebuah produk, dan informasi dari situs jejaring social merupakan dimensi dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (Goyette dkk., 2010).

Pengalaman emosional positif maupun negatif akan berpengaruh pada reputasi perusahaan, dikarenakan EWOM yang dilakukan oleh konsumen dapat mempengaruhi calon konsumen lain, dan dari reputasi itulah loyalitas konsumen akan terbentuk. Dalam perkembangannya, perusahaan menyadari bahwa merek menjadi instrumen yang penting dalam perusahaan. Membangun *brand image* yang baik di mata konsumen dipandang sebagai salah satu kunci kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan sehingga *image* positif dari perusahaan akan menciptakan loyalitas konsumen. Selain diperlukannya *brand image*, Terdapat beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya adalah *trust* /kepercayaan. *Trust* merupakan salah satu elemen penting di dalam *e-commerce* untuk memastikan perusahaan tetap bertumbuh dalam persaingan.

Saat ini sudah banyak aplikasi *marketplace/e-commerce* populer di Indonesia. Beberapa aplikasi *e-commerce* tersebut diantaranya Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli.com, dan Lazada. Salah satu perusahaan *e-commerce* paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Tokopedia. Mengutip data yang dipublikasi oleh Goodstats.id pada kuartal III (Q3) tahun 2021, Tokopedia menjadi pasar belanja nomor satu dengan jumlah pengunjung atau *visitor web* bulanan terbesar di

Indonesia. Jumlah pengunjung Tokopedia paling tinggi diantara yang lainnya yaitu mencapai 158,1 juta rata-rata per bulan. Data dari iPrice 2021 menyebutkan, meskipun Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan terbesar dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, jumlah penggunaan Tokopedia sebagai *marketplace* masih lebih rendah dibandingkan dengan Shopee. Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, bahwa persaingan ketat antar *e-commerce* telah membuat pengguna akan lebih selektif dalam menentukan pilihan *e-commerce* yang digunakan dalam melakukan transaksi jual-beli.

Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa tingkat kunjungan dan juga transaksi yang terjadi pada *e-commerce* di Indonesia cukup tinggi. Tidak terkecuali penduduk Kota Malang yang tentunya sudah banyak memanfaatkan penggunaan internet untuk melakukan perdagangan jual – beli *online* melalui *e-commerce*. Kota Malang merupakan salah satu kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa mencapai 251.902 jiwa menurut data dari Badan Pusat Statistik Jawa Timur pada tahun 2020. Selain itu Kota Malang juga memiliki jumlah pekerja yang cukup besar mencapai 435.630 jiwa pada tahun 2021. Tokopedia mungkin menjadi pilihan bagi penduduk Kota Malang untuk melakukan perdagangan *online*, mengingat pada usia produktif tersebut pengguna dirasa telah memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik dalam menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* dan *Trust* Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Malang.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Kietzmann & Canhoto (2013) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai pernyataan apapun berdasarkan pengalaman yang bersifat positif, netral, ataupun negatif yang dibuat oleh konsumen terhadap produk, jasa, merek, atau perusahaan yang didapatkan melalui media internet. Terdapat beberapa indikator yang mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (EWOM). Goyette dkk. (2010) merefleksikan *electronic word of mouth* (EWOM) dalam tiga dimensi. *Intensity*

yaitu banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs atau media sosial. *Valence of Opinion* yaitu pendapat konsumen baik bersifat positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. *Content* yaitu merupakan isi informasi dari situs atau media sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa.

Brand Image

Brand image merupakan kesan dan keyakinan yang konsumen pegang, yang tercermin atau melekat dalam memori konsumen. Kesan ini terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Konsumen akan menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap merek dengan citra yang baik dan dengan demikian menghasilkan niat beli yang lebih tinggi (Park & Sihombing, 2020). Kotler & Keller (2016) merefleksikan *brand image* dalam tiga faktor. Tiga faktor tersebut adalah *Favorability of brand association*/Keunggulan asosiasi merek, *Strength of brand association*/Kekuatan asosiasi merek, dan *Uniqueness of brand association*/Keunikan asosiasi merek.

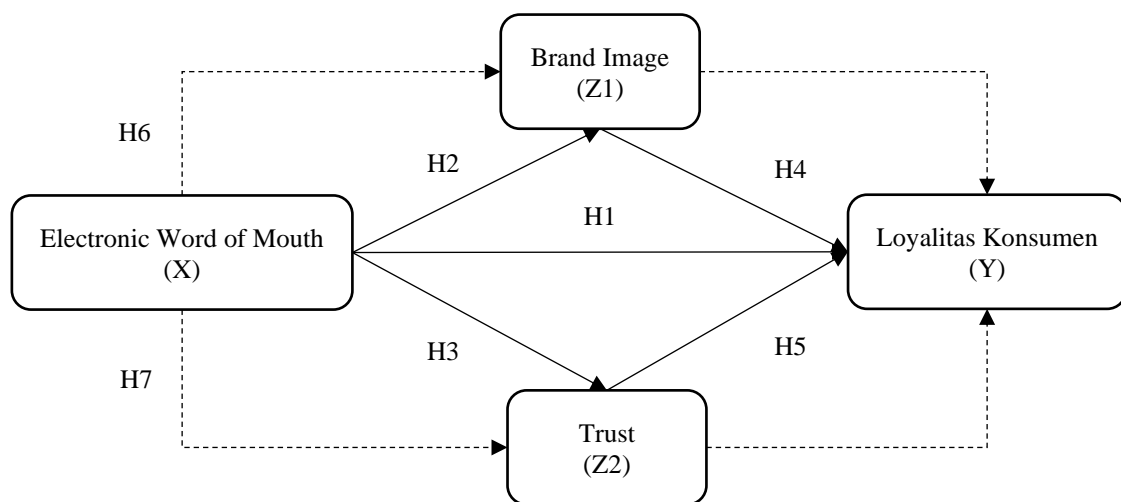
Trust

Chiu dkk. (2012) menyatakan bahwa *Trust* (kepercayaan) merupakan keyakinan umum bahwa pihak lain dapat dipercaya, berdasarkan asumsi pihak lain tidak bertindak oportunistis dalam melakukan pertukaran (perdagangan). Lau dan Lee (1999) mendefinisikan bahwa kepercayaan sebagai kesediaan (will-

ingness) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kaouther (2016) dalam Narahdita et al. (2020) merefleksikan kepercayaan dalam tiga komponen. *Ability* yaitu merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhannya. *Integrity* yaitu bentuk keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang dibuat bersama konsumen. *Benevolence* yaitu merupakan bentuk kepercayaan seseorang kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Ini merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan kesediaan mereka untuk loyal sehingga menjadi partner bagi perusahaan. Firmansyah (2020) menyatakan bahwa 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 (Hendrawan & Anggrani, 2020). Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima indikator dalam mengukur loyalitas konsumen. Lima indikator tersebut adalah pembelian ulang, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu merek terbaik, dan rekomendasi merek.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Pengembangan Hipotesis

- H1:** *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- H2:** *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z1).
- H3:** *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (Z2).
- H4:** *Brand Image* (Z1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- H5:** *Trust* (Z2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- H6:** EWOM (X) secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui *Brand Image* (Z1) sebagai variabel mediasi.
- H7:** EWOM (X) secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui *Trust* (Z2) sebagai variabel mediasi.

METODE

Penelitian ini merupakan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) untuk membuktikan hubungan antar variabel dan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dirumuskan (Sekaran & Bougie, 2016). Metode yang digunakan adalah metode survei. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari kuesioner tersebut akan dianalisis untuk mengetahui pengaruh dari hubungan antar variabel yang dihitung menggunakan *SmartPLS* 3.3. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pengguna aplikasi e-commerce Tokopedia di Kota Malang yang pernah menggunakan dan berbelanja di aplikasi tersebut. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling non-probability sampling yaitu purposive sampling. Kuesioner dalam penelitian ini disusun dalam bentuk google-form yang diberikan kepada responden melalui pesan elektronik seperti WhatsApp, Line, dan Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebagian besar responden dari penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 62% dengan jumlah 62.

Jumlah ini terbilang lebih mendominasi dari responden perempuan yang memiliki persentase sebesar 38% dengan jumlah 38. Karakteristik responden selanjutnya berdasarkan usia. sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20 – 24 tahun dengan persentase tertinggi mencapai 60%, hal tersebut cukup beralasan kuat karena pada usia tersebut responden sudah dianggap memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik dalam menggunakan e-commerce. Pada usia tersebut pengguna juga dirasa cukup aktif menuliskan pengalaman mereka berbelanja online pada platform media elektronik. Persentase terendah berada pada rentang usia >34 tahun dengan total 7 responden.

Uji Validitas

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item.

Tabel 1. Hasil Uji Discriminant Validity

	AVE	X	Y	Z1	Z2
X	0.635	0.797			
Y	0.698	0.781	0.835		
Z1	0.623	0.738	0.771	0.789	
Z2	0.638	0.567	0.673	0.63	0.799

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2022

Validitas diskriminan dapat diuji menggunakan pengujian Fornell-Lacker Criterion. Model pengukuran discriminant validity yang baik jika nilai korelasi pada variabel itu sendiri lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2014). Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai korelasi pada setiap hubungan suatu variabel ke variabel itu sendiri lebih besar daripada nilai korelasi hubungan suatu variabel ke variabel lainnya. Berdasarkan hal tersebut syarat *discriminant validity* melalui uji *Fornell-Lacker Criterion* telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Composite Reliability* dan

Cronbach's Alpha dengan melihat seluruh nilai variabel laten yang memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$. Uji reliabilitas tersebut dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
X	0.928	0.940	Reliabel
Y	0.892	0.920	Reliabel
Z1	0.899	0.920	Reliabel
Z2	0.810	0.875	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* seluruh nilai variabel laten memiliki nilai $\geq 0,7$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten.

Inner Model

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat *R-Square* (reliabilitas indikator) untuk variabel dependen (endogen) dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*).

R-Square

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel	R Square
Z1	0.544
Z2	0.321
Y	0.727

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel *brand image* sebesar 0,544. Hal ini menunjukkan bahwa 54,4%

variabel *brand image* (Z1) dapat dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* (X). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Dan begitupun untuk variabel lainnya.

Evaluasi Model Fit

Goodness of Fit merupakan pengukuran ketepatan model secara keseluruhan dan dianggap sebagai pengukuran tunggal dari *outer model* dan *inner model* (Ghozali & Latan, 2014). Perhitungan dalam uji ini dilakukan dengan melihat nilai rata-rata AVE dan R-Square.

Tabel 4. Goodness Of Fit Model

Variabel	(AVE)	R Square
X	0.635	
Z1	0.623	0.544
Z2	0.638	0.321
Y	0.698	0.727
Rata – rata	0.649	0.531

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2022

$$Gof = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$Gof = \sqrt{0.649 \times 0.531}$$

$$Gof = 0,5866 (58,66\%)$$

Hasil perhitungan *Goodness of Fit* sebesar 0,5866 atau 58,66% yang menunjukkan bahwa model yang didapat sudah baik untuk digunakan dalam melakukan prediksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa model mempunyai kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan metode *bootstrap* terhadap sampel dalam PLS. Metode *bootstrap* merupakan metode yang digunakan untuk mengestimasi suatu distribusi populasi yang tidak diketahui dengan distribusi empiris yang diperoleh dari proses penyampelan ulang (Efron & Tibshirani, 1998).

Tabel 5. Uji Hipotesis Langsung

	Original Sample	T Statistics	P Value	Keterangan
X → Y	0.411	3.699	0.000	Signifikan
X → Z1	0.738	10.448	0.000	Signifikan
X → Z2	0.567	6.005	0.000	Signifikan
Z1 → Y	0.316	3.121	0.002	Signifikan
Z2 → Y	0.241	3.178	0.002	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS 2022

Tabel 6. Uji Hipotesis Tidak Langsung

	Original Sample	T Statistics	P Value	Keterangan
X → Z1 → Y	0.233	2.707	0.007	Signifikan
X → Z2 → Y	0.137	2.569	0.010	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS

Electronic word of mouth (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,4111 mendekati nilai +1 yang berarti memiliki hubungan positif dan nilai t-statistik sebesar 3,699. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96). Hal ini berarti *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Electronic word of mouth* (X) dengan *Brand image* (Z1) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,738 mendekati nilai +1 yang berarti memiliki hubungan positif dan nilai t-statistik sebesar 10,488. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96). Hal ini berarti *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Electronic word of mouth* (X) dengan *Trust* (Z2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,576 mendekati nilai +1 yang berarti memiliki hubungan positif dan nilai t-statistik sebesar 6,005. Nilai tersebut lebih dari t tabel (1,96). Hal ini berarti *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Brand image* (Z1) dengan Loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,316 mendekati nilai +1 yang berarti memiliki hubungan positif dan nilai t-statistik sebesar 3,121. Nilai tersebut lebih dari t tabel (1,96). Hal ini berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Trust* (Z2) dengan Loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,241 mendekati nilai

+1 yang berarti memiliki hubungan positif dan nilai t-statistik sebesar 3,178. Nilai tersebut lebih dari t tabel (1,96). Hal ini berarti *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Electronic word of mouth* (X) dengan Loyalitas konsumen (Y) melalui *Brand image* (Z1) menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,233 mendekati nilai +1 yang berarti memiliki hubungan positif dan nilai t-statistik sebesar 2,707. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96). Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa *brand image* memiliki mediasi tidak penuh atau partial mediation dalam memediasi hubungan *electronic word of mouth* terhadap Loyalitas konsumen. *Electronic word of mouth* (X) dengan Loyalitas konsumen (Y) melalui *Trust* (Z2) menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,137 mendekati nilai +1 yang berarti memiliki hubungan positif dan nilai t-statistik sebesar 2,569. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96). Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa *trust* memiliki mediasi tidak penuh atau partial mediation dalam memediasi hubungan *electronic word of mouth* terhadap Loyalitas konsumen.

Electronic word of mouth dan Loyalitas Konsumen

Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh Bulan & Chandra (2021), yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. EWOM memiliki peranan penting dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku manusia (konsumen). Dengan adanya EWOM informasi – informasi positif ataupun negatif tentang Tokopedia tersedia di berbagai media elektronik. Pengalaman emosional yang ditulis dalam EWOM berpengaruh pada reputasi dan dari reputasi itulah loyalitas konsumen Tokopedia akan terbentuk.

Electronic word of mouth dan Brand image

Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*. Hasil penelitian didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Kala & Chaubey (2018), menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan EWOM terhadap brand image. EWOM merupakan salah satu dari sekian aspek yang dapat membentuk *image* sebuah *brand*. Pengguna Tokopedia dan *e-commerce* lainnya menyadari pentingnya pencarian informasi terkait sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen memperoleh informasi penilaian yang positif mengenai Tokopedia, hal itulah yang juga membuat citra dari *brand* dinilai baik.

Electronic word of mouth dan Trust

Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Syafaruddin dkk. (2016), yang mengungkapkan bahwa variabel EWOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *Trust*. Dengan adanya EWOM pengguna Tokopedia akan dapat saling bertukar informasi mengenai *brand* dan juga produknya. Informasi bersifat positif dan sesuai dengan harapan akan menstimulasi konsumen yang membaca untuk melakukan pembelian di Tokopedia, karena atas dasar itulah kepercayaan / *trust* konsumen akan muncul.

Brand image dan Loyalitas konsumen

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* terbesar menyadari bahwa betapa pentingnya citra positif yang dapat menstimulasi pembelian dan

condrung mengarahkan konsumen untuk loyal terhadap mereknya. Konsumen condrung menyukai membeli merek dengan *image* yang positif, karena merek dengan citra baik memiliki pengaruh untuk mengurangi tingkat keceemasan atas resiko. Konsumen loyal akan loyal terhadap Tokopedia, melakukan pembelian ulang, dan melakukan rekomendasi kepada konsumen lain. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya oleh Rianto & Widayanto (2020), Sutarso dkk. (2021), Hasby dkk. (2018), dan Farizan (2019) yang mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Trust dan Loyalitas konsumen

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Dalam melakukan pembelian utamanya pembelian *online*, konsumen akan lebih mengutamakan pembelian terhadap merek yang memiliki nilai kepercayaan tinggi dari masyarakat. Salah satu faktor penting yang perlu dibangun *e-commerce* untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah kredibilitas dan kepercayaan, Tokopedia mampu menjadi *e-commerce* dengan tingkat kepercayaan yang baik sehingga mampu mengurangi kecemasan para konsumen. Konsumen yang telah menaruh kepercayaannya kepada Tokopedia, mereka tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang dan berlaku loyal. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Omoregie dkk. (2019), yang mengungkapkan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Tidak Langsung

Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui *Brand image* sebagai mediasi. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa analisis ini menghasilkan efek mediasi partial mediation. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Jalilvand & Samiei (2012), yang mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, kemudian penelitian dari Sutarso dkk. (2021), menunjukkan bawah terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen. *Brand image* yang baik dari Tokopedia mengindikasikan adanya

komunikasi EWOM positif yang terjalin diantara konsumen. Dengan informasi positif yang tersebar di media elektronik tentang Tokopedia, loyalitas dari konsumen tentu juga akan meningkat. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa *brand image* dapat memediasi secara signifikan hubungan *electronic word of mouth* dengan loyalitas konsumen.

Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui *trust* sebagai mediasi. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa analisis ini menghasilkan efek mediasi partial mediation. Penelitian ini didukung juga dengan penelitian sebelumnya oleh Permadi (2019), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kemudian penelitian dari Rianto & Widayanto (2020), mengungkapkan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. EWOM positif mengenai Tokopedia yang terbentuk dari hubungan antar konsumen mengindikasikan tingkat kepercayaan yang baik diantara konsumen atas Tokopedia. Ketika Tokopedia telah memiliki kepercayaan yang tinggi dari konsumen, loyalitas konsumen di Tokopedia tentu juga akan meningkat. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa *trust* dapat memediasi secara signifikan hubungan *electronic word of mouth* dengan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Electronic Word of Mouth yang semakin baik dapat membuat Loyalitas Konsumen meningkat. *Electronic word of mouth* yang dilakukan dari berbagai macam bentuk informasi mengenai Tokopedia baik positif maupun negatif tersedia di berbagai *platform*/media elektronik. Pengalaman emosional yang ditulis oleh pengguna mempengaruhi reputasi dan dari reputasi itulah loyalitas konsumen Tokopedia terbentuk. *Electronic Word of Mouth* yang semakin baik dapat membuat *Brand Image* dari perusahaan semakin meningkat. Pengalaman emosional positif yang dituangkan konsumen Tokopedia di media elektronik dapat meningkatkan *image* positif Tokopedia. *Electronic Word of Mouth* yang semakin baik dapat membuat *Trust* dari konsumen meningkat. Hal ini dapat diartikan bahwa pertukaran informasi positif antar konsumen Tokopedia di

media elektronik membentuk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. *Brand Image* yang semakin baik dapat membuat Loyalitas Konsumen meningkat. Konsumen cenderung menyukai membeli merek dengan *image* positif, merek dengan citra yang baik mengurangi tingkat kecemasan atas resiko dan mempengaruhi konsumen untuk berlaku loyal dan melakukan pembelian ulang secara berkala. *Trust* yang semakin tinggi dapat membuat Loyalitas Konsumen semakin meningkat. Ketika Tokopedia telah memiliki nilai kepercayaan yang tinggi dari para konsumen, maka tingkat kecemasan konsumen berkurang. Hal itulah yang membentuk mereka menjadi konsumen yang loyal. *Electronic Word of Mouth* yang semakin baik yang dimediasi oleh *Brand image* dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen Tokopedia. Informasi positif yang tersedia di media elektronik membentuk citra yang positif untuk Tokopedia, hal itulah yang mempengaruhi konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal. *Electronic Word of Mouth* yang semakin baik yang dimediasi oleh *Trust* dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen Tokopedia. Bentuk komunikasi positif antar konsumen di media elektronik mengindikasikan kepercayaan yang baik dari konsumen ke Tokopedia. Kepercayaan yang meningkat dapat membuat loyalitas konsumen Tokopedia juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulan, T. P. L. & Chandra, R. (2021). The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, Volume 17, Nomor 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064>.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and It's Antecedents. *Decision Support Systems*, vol. 53, pp. 535-545.
- Efron, B. & Tibshirani, R. J. (1998). *An Introduction to the Bootstrap (2nd ed)*. New York: Chapman & Hall.
- Farizan, N., Fatchur R., & Ananda S. H. (2019). The Effect of Brand Identity, Brand Image, and Perceived Value on

- Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation Variable for Customer Fresh Juice Bintaro. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), hlm. 127–132. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.14>.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goodstats.id (2021). *Data Kunjungan E-Commerce 2021*. Diakses pada 1 Desember 2021, dari: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. & Martiocotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context. *Canadian Journal of Administration Sciences*, 27(1), hlm. 5-23.
- Hasby, R., Irawanto, D. W., & Hussein, A. S. (2018). The Effect of Service Quality and Brand Image on Loyalty with Perception of Value as A Mediation Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 16, Nomor 4, hlm.705-713. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.04.17>.
- Hendrawan, D. & Anggraeni, R. (2020). Is the Loyalty Program Effective in Creating Loyalty Program Satisfaction and Store Loyalty? An Evidence from Indonesia Retail Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4) hlm. 645–655. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.04>.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004) Electronic word of mouth via consumer opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of internet marketing*, 18(1), hlm. 38-52.
- Jalilvand, M. & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, Issues 4, hlm. 460-476.
- Kala, D. & Chaubey, D. S. (2018). The Effect of eWOM Communication on Brand Image and Purchase Intention Towards Lifestyle Products in India', *International Journal Services, Economics and Management*, vol. X, no. Y
- Kietzmann, J. & Canhoto, A. (2013). Bitter-Sweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*. 13. Hlm. 146–159. 10.1002/pa.1470.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management*, 6th edition. Pearson, Edinburgh.
- Kotler, P. (2013) *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, hlm. 341-370.
- Lidwina, A. (2022). *Pengguna E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Diakses pada 24 April 2022 dari: <https://data-boks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Narahdita, Ajeng P., S. Aisjah, & N. Kusniyah. (2020). Trust and Perceived Benefit as Antecedents of Reuse Intention in Mobile Payment Services. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), hlm. 682–691. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.07>.
- Omorieg, Addae, Coffie, Ampong, & Ofori, (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM04-2018-0099>.
- Park, Jun Young & S. O. Sihombing. (2020). Effects of Sponsor-Event Congruence on Brand Image, Attitude toward the Brand, and Purchase Intention: An Empirical Analysis in the Context of Sport Sponsorship. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 18, No. 1, hlm. 14-27. Universitas Brawijaya. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.02>.

- Permadi, F. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia)*. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Rianto, C. & Widayanto (2020). Pengaruh Brand Image dan Online Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Converse Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Politics*, hlm. 1-7.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (7th edition)*, John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sutarso, Y., Sungkana, B. E. K., Anggriatama, D. V., & Lavenia, W. M. (2021). Mediating Role of Brand, Commitment and Risk on The Relationship of Mobile Banking Service Quality and Marketing Performance in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 19, No. 4, hlm. 751–765. Universitas Brawijaya. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.05>.
- Syafaruddin, Z., Suharyono., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 3, no.1, hh. 65-72.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Tokopedia. (2022). *Kisah Kami*. Diakses pada 31 Januari 2022 dari: <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>.