

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN TERHADAP JASA PENGIRIMAN SI CEPAT DI KOTA BEKASI)

THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) ON CONSUMER LOYALTY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

(A CASE STUDY ON CONSUMERS OF THE SI CEPAT DELIVERY SERVICE IN THE CITY OF BEKASI)

DOSEN PEMBIMBING

Drs. Fauzi Baisyir, MM

Oleh

Reihan Malik Hassan

2018410120

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

JAKARTA

2023

PENGARUH BRAND TRUST DAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN TERHADAP JASA PENGIRIMAN SI CEPAT DI KOTA BEKASI)

THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) ON CONSUMER LOYALTY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

(A CASE STUDY ON CONSUMERS OF THE SI CEPAT DELIVERY SERVICE IN THE CITY OF BEKASI)

Oleh

Reihan Malik Hassan

2018410120

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi konsentrasi Manajemen pada Universitas Darma Persada


Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 25 Juli 2023 dengan nilai B+

Seperti dibawah ini
Jakarta, 25 Juli 2023


Dr. Fauzi Baisvir, MM
Pembimbing


Dr. Firsan Nova
Penguji I


Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M
Penguji II


Drs. Fauzi Baisvir, MM
Penguji III


Sukardi, S.E., MM
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Dian Anggraeny Rahim, SE. M.Si
Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Reihan Malik Hassan

NIM : 2018410120

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul *PENGARUH BRAND TRUST DAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP LOYALITASKONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TERHADAP JASA PENGIRIMAN SI CEPAT DI KOTA BEKASI)*

yang dibimbing oleh bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM adalah benar merupakan hasil karya tulis sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Jakarta, 25 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Reihan Malik Hassan

ABSTRAK

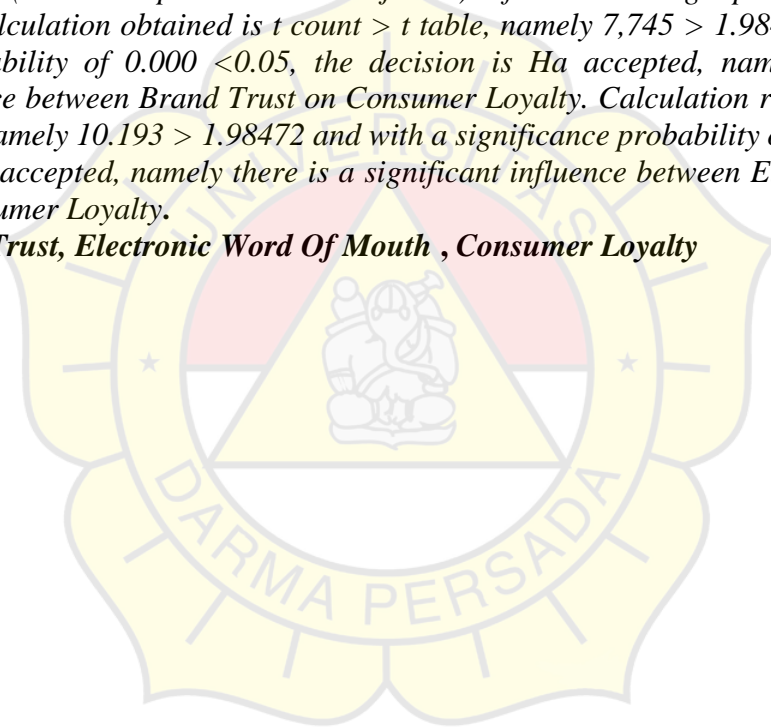
Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Loyalitas Pelanggan selama pandemi Covid-19 studi kasus pada konsumen terhadap jasa pengiriman SiCepat di Kota Bekasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan jasa pengiriman SiCepat. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampel acak. Alat analisis yang digunakan adalah statistik kuantitatif asosiatif & regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas) dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis regresi. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, Setelah melakukan uji hipotesis secara simultan (uji f), menunjukkan besaran F hitung $> F$ tabel yaitu $59,992 > 3,09$ yang artinya terdapat pengaruh antar *Brand Trust* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen pada saat Pandemi Covid-19, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis simultan yang berbunyi terdapat pengaruh antara *Brand Trust*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak). Setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (uji T), Perhitungan yang diperoleh t hitung $> t$ tabel yaitu $7,745 > 1,98472$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ maka keputusannya H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil Perhitungan yang diperoleh t hitung $> t$ tabel yaitu $10,193 > 1,98472$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ maka keputusannya H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : *Brand Trust, Electronic Word Of Mouth, Loyalitas Konsumen*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of Brand Trust and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Customer Loyalty during the Covid-19 pandemic, case studies on consumers of SiCepat delivery services in Bekasi City. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who used the SiCepat delivery service. Sampling was carried out using a random sample. The analytical tools used are associative quantitative statistics & multiple linear regression, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test) are carried out as statistical requirements that must be met in conducting regression analysis. Simultaneous hypothesis testing using the F test. After conducting a simultaneous hypothesis test (f test), it shows that the magnitude of F count $> F$ table is $59.992 > 3.09$, which means that there is an influence between Brand Trust and Electronic Word of Mouth on Consumer Loyalty during a Pandemic Covid-19, with a significant level of $0.000 < 0.05$. So that the simultaneous hypothesis which says there is influence between Brand Trust, and Electronic Word Of Mouth simultaneously on Consumer Loyalty is accepted (H_a is accepted and H_0 is rejected). After conducting a partial hypothesis test (T test), the calculation obtained is t count $> t$ table, namely $7,745 > 1.98472$ and with a significance probability of $0.000 < 0.05$, the decision is H_a accepted, namely there is a significant influence between Brand Trust on Consumer Loyalty. Calculation results obtained t count $> t$ table, namely $10.193 > 1.98472$ and with a significance probability of $0.000 < 0.05$, the decision H_a is accepted, namely there is a significant influence between Electronic Word Of Mouth on Consumer Loyalty.

Keyword : Brand Trust, Electronic Word Of Mouth , Consumer Loyalty



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH BRAND TRUST DAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TERHADAP JASA PENGIRIMAN SI CEPAT DI KOTA BEKASI)**

dengan baik sebagai persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjanaEkonomi di Universitas Darma Persada.

Penulis sangat menyadari bahwa proposal skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna karena mungkin banyak kekurangan dalam pembuatannya, sehingga penulis berharap kepada pembaca agar dapat memberi masukan serta sarannya.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberi dukungan serta doa kepada penulis dalam pembuatanskripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM selaku pembimbing penulisan proposal skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan proposal skripsi.
2. Kedua Orang Tua saya yang selalu memberi dukungan dan doa serta perhatiannya sepanjang waktu kepada saya hingga selesainya proposal skripsi ini

3. Ibu Dr. Dian Anggraeny Rahim, SE, Msi, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Bapak Sukardi , S.E , MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dalam proses belajar selama masa perkuliahan.
6. Untuk teman-teman saya yang telah memberikan dukungan penuh dari awal hingga saat ini

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 23 Juli 2023

Penulis

Reihan Malik Hassan

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	11
1.2.3 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	14
<u>2.1</u> . Landasan Teori.....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	16
2.1.2 Brand Trust.....	23
2.1.3 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	28
2.1.4 Loyalitas Konsumen	35
2.2 Penelitian Terdahulu	41
<u>2.3</u> Kerangka Pemikiran	50
<u>2.4</u> Hipotesis Penelitian.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Metode Yang Digunakan	53
3.2 Waktu dan Tempat Peneliti	54
3.3 Operasi Variabel.....	54

3.4 Sumber dan Cara Penentuan data.....	50
3.4.1 Sumber dan Jenis Data	50
3.4.2 Cara penentuan data.....	51
3.4.3 Teknik Sampling.....	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	56
3.6.1 Rancangan Analisis	57
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	59
3.6.3 Alat Analisis dan Uji Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	67
4.1.1 Sejarah berdirinya PT SiCepat Ekspres Indonesia	67
4.1.2 Visi dan Misi PT SiCepat Ekspres	68
4.2 Hasil Penelitian.....	70
4.2.1 Profil Responden	70
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	75
4.3.1 <i>Brand Trust</i>	75
4.3.2 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	82
4.3. Loyalitas Konsumen	91
4.4 Uji Keabsahan Data	99
4.4.1 Uji Validitas.....	99
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	101
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	102
4.5.1 Uji Normalitas	102
4.6 Alat Analisis Data.....	104
4.7 Uji Hipotesis	106
4.8 Pembahasan dan Pemecahan Masalah.....	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah kantor cabang SiCepat Point di kota dengan penduduk terbanyak tahun 2020.....	7
Tabel 1.2 Jumlah riview konsumen SiCepat.....	10
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Definisi operasional variable.....	35
Tabel 3.2 Skala likert.....	43
Tabel 3.3 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....	48
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi R^2	54
Tabel 4.1 Hasil perhitungan berdasarkan kategori jenis	59
Tabel 4.2 Perhitungan berdasarkan kategori usia responden	60
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan berdasarkan kategori pendidikan terakhir responden	61
Tabel 4.4 Saya percaya pada pengiriman SiCepat karena tepa waktu.....	62
Tabel 4.5 Saya percaya mendapat pelayanan yang baik oleh pihak SiCepat ...	63
Tabel 4.6 Saya yakin SiCepat mampu memuaskan konsumen dalam kategori Baik	64
Tabel 4.7 Saya menerima segala resiko yang mungkin akan terjadi pada Produk (barang rusak).....	65
Tabel 4.8 Saya menerima kapan pun barang saya akan datang meskipun sudah Lewat waktu yang ditemukan	66
Tabel 4.9 Saya percaya memberikan alamat kepada SiCepat.....	67
Tabel 4.10 Saya dapat mengakses SiCepat dari berbagai platform social Media	68
Tabel 4.11 Saya dapat mudah berinteraksi dengan kurir	69
Tabel 4.12 Saya dapat melihat ulasan tentang SiCepat	70
Tabel 4.13 Komentar Positif sangat berpengaruh terhadap penggunaan jasa Pengiriman SiCepat	71

Tabel 4.14 Saya mempercayai jasa pengiriman SiCepat karena rekomendasi Dari konsumen lain	72
Tabel 4.15 SiCepat sangat memperhatikan kenyamanan konsumen sehingga Sangat sedikit komentar negatif	73
Tabel 4.16 Ongkos kirim relatif murah dibandingkan jasa pengiriman yang Lainnya	74
Tabel 4.17 Iklan yang ditampilkan disosial media SiCepat sangat menarik Minat konsumen.....	75
Tabel 4.18 Keamanan yang terjamin pada saat transaksi online maupun Offline	76
Tabel 4.19 Saya akan tetap mempercayai dan menggunakan SiCepat dalam Beberapa bulan kedepan	77
Tabel 4.20 Saya mungkin akan tetap memakai jasa pengiriman SiCepat dalam Beberapa aplikasi <i>ecommerce</i>	78
Tabel 4.21 Saya akan mencoba beberapa program pengiriman SiCepat seperti Siuntung,SiCepat Kargo dan HALU.....	79
Tabel 4.22 Saya akan merekomendasikan SiCepat kepada konsumen lain.....	80
Tabel 4.23 Saya akan menyampaikan kepada teman/keluarga bahwa Pelayanan SiCepat sangat memuaskan	81
Tabel 4.24 Saya akan menyampaikan bahwa harga ongkos kirim SiCepat Lebih murah	82
Tabel 4.25 Saya tidak percaya jika ada berita miring tentang SiCepat	83
Tabel 4.26 Saya akan selalu menggunakan jasa pengiriman SiCepat	84
Tabel 4.27 Saya tidak akan menggunakan jasa pengiriman lain meskipun Harga pengiriman lebih murah	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kontribusi Penetrasi Internet.....	2
Gambar 1.2 Negara dengan persentase pengguna ecommerce tertinggi di Dunia.....	4
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Logo SiCepat Ekspres.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Riview negatif	108
Lampiran 2 Kuesioner.....	110
Lampiran 3 Identitas Responden	114
Lampiran 4 Tabulasi data variabel <i>Brand Trust</i> (X1).....	118
Lampiran 5 Tabulasi data variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	121
Lampiran 6 Tabulasi data variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	124
Lampiran 7 Nilai T- Tabel	127
Lampiran 8 Nilai F-Tabel	130
Lampiran 9 Nilai R- Tabel.....	133
Lampiran 10 Uji Valiiditas Variabel Brand Trust (X1).....	135
Lampiran 11 Uji Validias Variabel Electronic Word Of Mouth (X2).....	136
Lampiran 12 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	137
Lampiran 13 Hasil Uji Reabilitas	138
Lampiran 14 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	139
Lampiran 15 Hasil Uji Alat Analisis Data.....	141
Lampiran 16 Hasil Uji Hipotesis	142
Lampiran 17 Catatan Konsultasi.....	143
Lampiran 18 Daftar riwayat hidup.....	144

