

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *CUSTOMER TRUST*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA
BEAUTY E-COMMERCE SOCIOLLA
(STUDI KASUS MAHASISWI ORGANISASI KOPRI KOTA SEMARANG)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S.1 Ekonomi Islam



Oleh:

Haida Khoirunnisa

NIM 1905026106

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Haida Khoirunnisa

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Haida Khoirunnisa

NIM 1905026106

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : “Pengaruh *Customer Satisfaction, Trust, dan Brand Image* Terhadap *Electronic Word of Mouth* Pada *Platform Beauty Sociolla* (Studi Kasus Mahasiswi Anggota KOPRI Kota Semarang)”

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 25 Maret 2024

Pembimbing I,

Dr. Dede Rodin, M.Ag.
NIP. 197204162001121002

Pembimbing II,

Mardhiyaturositaningsih, ME.
NIP. 199005232015031000

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Haida Khoirunnisa
NIM : 1905026106
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, dan *Brand Image*
Terhadap *Electronic Word of Mouth* pada *Marketplace Beauty Sociolla*
(Studi Kasus Mahasiswa Anggota KOPRI Kota Semarang)

Telah di ujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude pada tanggal: 3 Mei 2024.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 3 Mei 2024

Ketua Sidang,

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Penguji Utama I,

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.
NIP. 198503272018012001

Pembimbing I,

Dr. Dede Rodin, M.Ag.
NIP. 197204162001121002

Sekretaris Sidang,

Mardhiyaturositaningsih, M.E.
NIP. 199303112019032020

Penguji II,

Arief Darmawan, M.Pd
NIP. 198804222020121002

Pembimbing II,

Mardhiyaturositaningsih, M.E.
NIP. 199303112019032020



NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor :B-1242/Un.10.5/D.1/DA.08.05/04/2022

11 April 2022

Lamp. :-

H a l : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :
Dr. Dede Rodin, M.Ag
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Haida Khoirunnisa
NIM : 1905026106
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Satisfaction, Trust* dan *Brand Image* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Platform Beauty Sociolla (Studi Kasus Organisasi Kopri Cabang Semarang)

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahannya Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Mardhiyaturrositaningsih, S.E.Sy., M.E..

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO

... فَالْتَمِئُوا اللَّهَ وَليَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“... Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”

(QS. an-Nisa [4]:9)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji bagi Allah Swt yang telah menganugerahkan penulis berkat dan rahmat yang melimpah. Selawat serta salam penulis haturkan kepada baginda Nabi besar Muhammad Saw, semoga syafaat-Nya selalu menyertai umat di dunia maupun di akhirat. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi syarat kelulusan Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dengan rasa bahagia dan syukur, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ibu Azizah, S.Ag dan Bapak Maryono yang sudah membesarkan dengan penuh kasih sayang, memberikan semangat dan dukungan baik dalam bentuk doa, moral, maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak dan Ibu diberikan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.
2. Seluruh saudara yang selalu mendukung penuh, terimakasih sudah menjadi motivator penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing Bapak Dr. Dede Rodin, M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, M.E selaku pembimbing II yang telah sabar memberikan petunjuk serta arahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu diberikan Kesehatan dan keberkahan dalam ilmunya.
4. Teman-temanku, Vita, Eni, Aul, Delia, Mahda, Wilda, Cipa, Neng NNK, Dian, Laila, Faid, Milen, dan Dani yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman Ekonomi Islam C Angkatan 2019 terimakasih telah memberikan warna selama perkuliahan, semoga silaturahmi tetap terjalin.
6. Semua pihak yang telah membantu selama proses perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi pemikiran itu sudah saya kutip sebagai aturan yang terdapat dalam referensi sebagai rujukan.

Semarang, 22 Maret 2024

Deklarator



Haida Khoirunnisa

NIM. 1905026106

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah suatu pedoman yang penting pada penulisan skripsi karena telah menjadi hal yang umum dalam penulisan yang terdapat banyak memakai istilah bahasa Arab, nama lembaga, judul buku, dan lainnya yang berawal ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Mengenai hal tersebut sudah diatur dalam keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 Tahun 1987 dan No. 0543 b/U/1987. Untuk menunjukkan konsistensi, perlu ditentukan satu literasi yaitu sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	š	es (titik diatas s)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (titik dibawah h)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titikdidas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	ﺀ	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
ِ	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
ُ	Dammah	Ditulis	<i>U</i>

C. Vokal Panjang

Fathah bertemu alif مَهَادُ	Ditulis	\bar{A} <i>Mihaad</i>
Fathah bertemu alif layyinah تَنَسَى	Ditulis	\bar{A} <i>Tansaa</i>
Kasrah bertemuya' mati مُؤْمِنِينَ	Ditulis	\bar{i} <i>Mu'iniin</i>
Dammah bertemu wawu mati يَمْكُرُونَ	Ditulis	\bar{u} <i>yamkuruun</i>

D. Vokal Rangkap

Fathah bertemuya' mati بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Ai</i> <i>Bainakum</i>
Fathah bertemu wawu mati فِرْعَوْنَ	Ditulis	<i>Au</i> <i>Fir`aun</i>

ABSTRAK

Sociolla merupakan salah satu *beauty e-commerce* berbasis *Business to Customer* (B2C) di Indonesia yang menawarkan berbagai macam produk kecantikan yang berkualitas. Sociolla juga menjadi urutan yang pertama diminati masyarakat Indonesia dalam berbelanja produk kecantikan. Namun berdasarkan play.google.com justru lebih banyak jumlah pengunjung yang memberikan rating rendah pada *beauty e-commerce* Sociolla. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer satisfaction*, *customer trust*, *brand image* terhadap *electronic word of mouth* pada *beauty e-commerce* Sociolla.

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel yang dibagikan kepada 69 mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang sebagai konsumen *beauty e-commerce* Sociolla melalui metode *purposive sampling*, serta analisis data dengan menggunakan SPSS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce* Sociolla, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung (4,940) $> t$ tabel (1.668). Variabel *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce* tabel (1.668). Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce* Sociolla, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung (9,695) $> t$ tabel (1.668).

Kata Kunci: *Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Trust, Electronic*

Word of Mouth.

ABSTRACT

Sociolla is one of the Business to Customer (B2C) based beauty e-commerce in Indonesia which offers various kinds of quality beauty products. Sociolla is also the first place that Indonesian people are interested in shopping for beauty products. However, based on play.google.com, there are more visitors who give low ratings on the Sociolla beauty e-commerce. This research aims to examine the influence of customer satisfaction, trust, brand image on electronic word of mouth on the Sociolla beauty e-commerce.

This research uses quantitative research with survey methods. The data collection technique used a questionnaire with a sampling technique which was distributed to 69 student members of the Semarang City Branch of KOPRI as consumers of the Sociolla beauty e-commerce using a purposive sampling method, as well as data analysis using SPSS 24.

The results showed that the customer satisfaction variable had a positive and significant effect on electronic word of mouth Sociolla beauty e-commerce, with a significant value of $0.000 < 0.05$ and the t value $(4.940) > t$ table (1.668) . Variable trust has a positive and significant effect on electronic word of mouth Sociolla beauty e-commerce, with a significant value of $0.004 < 0.05$ and a calculated t value $(2,982) > t$ table $(1,668)$. The brand image variable has a positive and significant effect on electronic word of mouth Sociolla beauty e-commerce, with a significant value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t value $(9.695) > t$ table (1.668) .

Keywords: *Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Trust, Electronic Word of Mouth.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam juga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua termasuk dalam orang yang mendapatkan syafa’at di *Yaumul Qiyamah* nanti. Aamiin.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, dan *Brand Image* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada *beauty e-commerce Sociolla* (Studi Kasus Mahaiswi Organisasi Kopri Kota Semarang)” ini disusun guna memenuhi tanggung jawab dan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar strata 1 (S1) Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam Walisongo Semarang. Terkait dengan selesainya skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Dede Rodin, M.Ag., sebagai Dosen Pembimbing I dan Ibu Mardhiyaturositaningsih, ME., sebagai Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Wali Dosen yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama perkuliahan berlangsung.
6. Seluruh Dosen Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang atas kesediaannya memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh staf karyawan Perpustakaan Pusat UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pelayanan dan meminjamkan buku-buku yang dibutuhkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang berkontribusi dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun supaya dapat menjadi lebih baik dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang, 22 Maret 2024
Penulis,

Haida Khoirunnisa
NIM. 1905026106

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Masalah	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
2.1 Kerangka Teori.....	13
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	13
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.1.4 <i>Customer Trust</i>	31
2.1.5 <i>Brand Image</i>	35

2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik	42
2.4 Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis dan Sumber Data	47
3.2 Lokasi Penelitian.....	48
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Variabel Penelitian dan Variabel Operasional	50
3.6 Teknik Analisis Data	53
BAB IV PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Sociolla.....	58
4.2 Gambaran Umum Responden	60
4.3 Uji Instrumen Penelitian	61
4.4 Uji Asumsi Klasik	65
4.5 Analisis Regresi Berganda	68
4.6 Uji Hipotesis	70
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	129

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Tingkat Pengukuran Skala Likert	50
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	51
Tabel 4. 1 Asal Perguruan Tinggi Responden	60
Tabel 4. 2 Usia Responden	61
Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	62
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4. 8 Uji Glejser	68
Tabel 4. 9 Analisis Regresi	69
Tabel 4. 10 Uji T	71
Tabel 4. 11 Uji F	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pengunjung Web Beauty E-Commerce di Indonesia	3
Gambar 1. 2	Pra-Survey Jumlah Mahasiswi Anggota KOPRI Kota Semarang Yang Melakukan e-WOM Pada Platform Beauty Sociolla.....	4
Gambar 1. 3	Rating Platform Beauty Sociolla Tahun 2021-2023.....	5
Gambar 1. 4	Pra-Survey kepercayaan Mahasiswi Anggota KOPRI Kota Semarang Terhadap Platform Beauty Sociolla	7
Gambar 2. 1	Kerangka Berfikir.....	42
Gambar 4. 1	Tampilan Pada Website Sociolla	59
Gambar 4. 2	Hasil Uji Normalitas.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner.....	103
Lampiran 3 Uji Validitas	114
Lampiran 4 Uji Realibilitas.....	120
Lampiran 5 Uji Normalitas	123
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas	125
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas	125
Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	126
Lampiran 9 Uji T.....	127
Lampiran 10 Uji F.....	127
Lampiran 11 Uji R ²	128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis telah mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh internet, web, dan media digital. Lebih dari 3 miliar orang di seluruh dunia menggunakan web untuk menemukan produk, hiburan, relasi atau teman, dengan begitu perilaku konsumen dan cara perusahaan melakukan pemasaran kepada konsumen dan berbisnis telah berubah secara drastis.¹

Pada Januari 2023 tercatat sebanyak 7,83 miliar populasi di dunia dari total populasi tersebut terdapat pengguna internet sebanyak 4,66 miliar (59,5% dari jumlah populasi di dunia) dan pengguna media sosial sebanyak 4,20 miliar (53,6% dari jumlah populasi di dunia).² Sedangkan di Indonesia total populasi/jumlah penduduk yang ada di Indonesia sebanyak 274,9 juta. Dari total populasi tersebut terdapat pengguna internet sebanyak 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia) dan pengguna media sosial aktif sebanyak 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia).³

Pengguna internet secara terus menerus mengalami peningkatan. Hal ini menyebabkan pertumbuhan bisnis *online* secara global diperkirakan akan terus tumbuh di negara-negara berpenduduk padat seperti China, India, dan Indonesia. Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa.⁴

¹ Dave Chaffey, *Digital business and e-commerce management: Strategy, Implementation and Practice*, 6 ed. (New Jersey: Pearson Education, 2015).

² Cindy Mutia Annur, "Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5,16 Miliar Orang pada Januari 2023," 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023>.

³ Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021," 2021, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.

⁴ Daon001, "Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen," 2019, https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, *fashion* dan *beauty* menjadi barang yang paling laris atau banyak peminatnya, di mana kategori *fashion* dan *beauty* menduduki posisi teratas dengan jumlah pengeluaran tertinggi dibandingkan kategori lainnya yaitu \$9.81 per tahunnya.⁵ Hal itu disebabkan oleh inovasi-inovasi yang unik dan *up to date* dari pelaku bisnis.

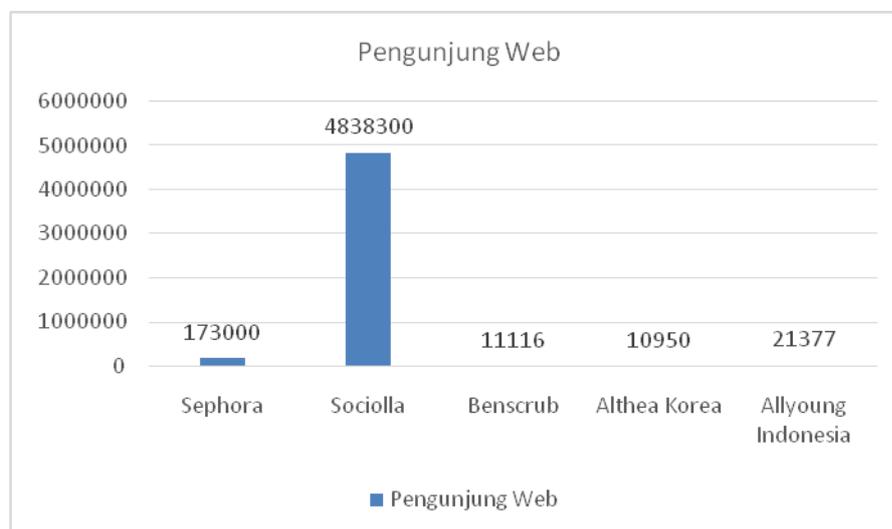
Beberapa tahun terakhir industri kecantikan telah banyak mengalami perubahan, hal tersebut terjadi karena adanya kemajuan teknologi yang terus berkembang, khususnya dalam perubahan melakukan transaksi atau pembelian pada industri kecantikan. Konsumen yang dahulunya lebih suka berbelanja produk *makeup* atau *skincare* secara langsung di toko *offline*, kini mulai berbelanja secara *online* dengan hadirnya *e-commerce* dengan berbagai fitur kemudahan di dalamnya.⁶

Beberapa situs belanja *online* sudah banyak yang menerapkannya. Hal itu dilakukan menarik rasa kepercayaan konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* tersebut. Salah satu website kecantikan yang sedang *booming* di kalangan *beauty influencer* adalah “Sociolla” menjadikan *beauty e-commerce* terpopuler di Indonesia yang juga memiliki *flagship store* di beberapa kota besar di Indonesia. Sociolla hadir untuk memudahkan para konsumennya dalam mencari produk kecantikan dan perawatan diri baik dari dalam negeri atau luar negeri. Berikut data pengunjung *beauty e-commerce* di Indonesia.

⁵ Dhinda Ladysa J, “Pengaruh Perceived Security , Customer Experience, Dan Product Diversity Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Situs E-Commerce Sociolla Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2022), [https://repository.uin-suska.ac.id/60828/2/Skripsi Dhinda Ladysa J.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/60828/2/Skripsi%20Dhinda%20Ladysa%20J.pdf).

⁶ Nia Anggriani Azis, “Hadirnya e-Commerce pada Industri Kecantikan,” 2021, <https://suitmedia.com/ideas/hadirnya-e-commerce-pada-industri-kecantikan>.

Gambar 1. 1
Pengunjung *Beauty e-commerce* di Indonesia



Sumber: IDN Times

Berdasarkan data dari IDN times, terdapat lima *beauty e-commerce* terpercaya di Indonesia yaitu, Sephora, Sociolla, Benscrub, Althea Korea dan All Young Indonesia. Data IDN Times menunjukkan Sociolla menjadi *beauty e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2022 (4.838.300 orang), Sephora (173.000 orang), Allyoung Indonesia (21.377 orang), Benscrub (11.116 orang), dan Althea Korea (10.950 orang). Pada tahun 2022 Q3, dikutip dari iPrice.co.id persaingan toko *online* di Indonesia khususnya pada toko *online* kecantikan, Sociolla tetap menjadi urutan yang pertama diminati masyarakat Indonesia dalam berbelanja produk kecantikan.⁷

Beauty e-commerce Sociolla berbasis digital, sehingga *electronic word of mouth* menjadi salah satu pertimbangan konsumen. Menurut Henning-Thurau, dalam Rosmalia Ahmad dan Diah Febrina, mengartikan *electonic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dikerjakan oleh

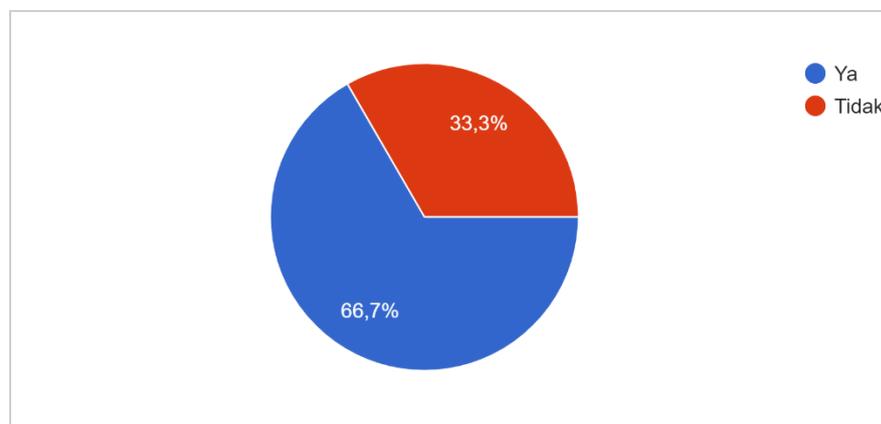
⁷ Faza Faiqotuzzahro Rozi, N Rachma, dan Arini Fitria Mustapita, “Pengaruh Price, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-commerce SOCO by Sociolla (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019),” *e-Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 1 (2023), file:///C:/Users/user/Downloads/20270-56773-1-PB (1).pdf.

konsumen potensial, konsumen riil, mantan konsumen, tentang perusahaan ataupun suatu produk yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet.⁸

Peneliti telah melakukan prasurvey kepada 39 responden pengguna *beauty e-commerce* Sociolla pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang. Hal ini dikarenakan organisasi KOPRI Kota Semarang merupakan organisasi khusus perempuan dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan penelitian di mana sebagian besar pengguna *beauty e-commerce* adalah perempuan. Hasil dari prasurvey yang dilakukan peneliti kepada 39 responden pengguna *beauty e-commerce* Sociolla pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 2

Pra-Survey Jumlah Mahasiswi Anggota KOPRI Kota Semarang Yang Melakukan e-WOM Pada *Beauty e-commerce* Sociolla



Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada gambar 1.2 di atas, dari 39 responden ada sebanyak 26 orang dengan persentase 66,7% telah memberikan ulasan pada *beauty e-commerce* Sociolla, dan 13 orang dengan persentase 33,3% tidak memberikan ulasan pada *beauty e-commerce* Sociolla. Hal ini menunjukkan

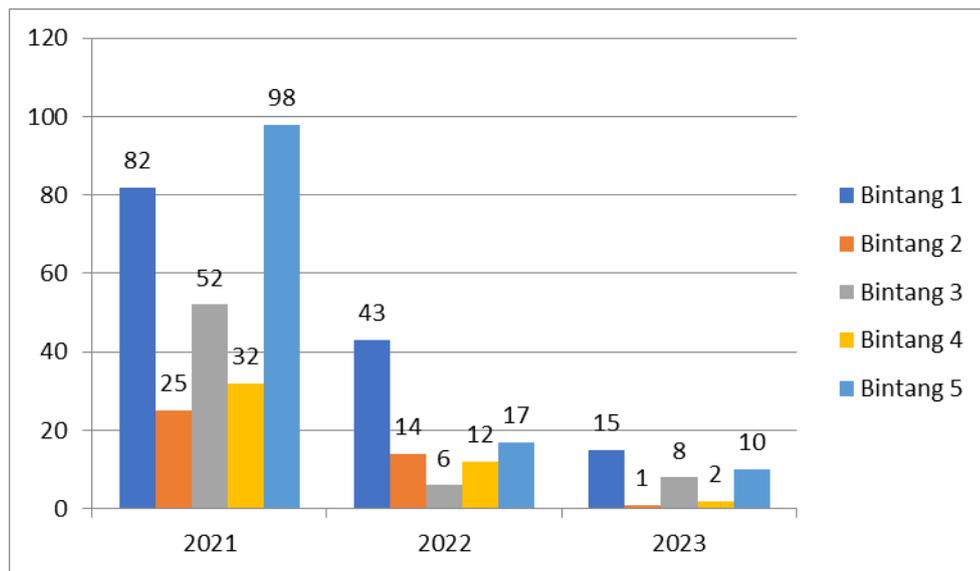
⁸ Rosmalia Ahmad dan Diah Febrina, "Motif Melakukan Electronic Word Of Mouth oleh Konsumen," *Journal of Strategic Communication* 8, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.585>.

bahwa mayoritas mahasiswa anggota KOPRI Kota Semarang telah melakukan e-WOM (memberikan ulasan) pada *beauty e-commerce Sociolla*.

Salah satu bentuk e-WOM yang diberikan oleh pelanggan adalah *review* atau ulasan terhadap sebuah produk atau jasa yang sudah dikonsumsi melalui media sosial yang dimilikinya, dan berdasarkan kepuasan atas pengalaman atau produk yang pernah didapat. Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.⁹

Gambar 1.3

Rating *Beauty e-commerce Sociolla* Tahun 2021-2023



Sumber: play.google.com

Berdasarkan gambar 1.3, diketahui bahwa pada tahun 2022 dan 2023 jumlah pengunjung yang memberikan rating 1 lebih banyak dari jumlah pengunjung yang memberikan rating 5, artinya ada banyak konsumen *beauty e-commerce Sociolla* yang tidak puas terhadap pelayanannya, padahal *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat

⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, 1 ed. (Yogyakarta: J & J Learning, 2000), 147.

ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Tjiptono mengatakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dipersepsikan pelanggan terhadap ekspektasinya.¹⁰ Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Pelanggan akan senang jika kinerja memenuhi harapan mereka. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah akan sangat senang atau bahagia. Penelitian Bryan Nagasaputra Thiono dan Wilma Laura Sahetapy, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-WOM.¹¹ Sedangkan penelitian oleh Cantika Cahyaning Pangastuti dan Endang Tjahjaningsih, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap e-WOM.¹²

Dalam sebuah bisnis, kepercayaan sangatlah dibutuhkan, tanpa adanya kepercayaan maka sebuah tindakan bisnis tidak akan berjalan dengan baik. Menurut Kotler dan Keller, kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Pihak perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan rasa kepercayaan pelanggan terhadap produknya.¹³

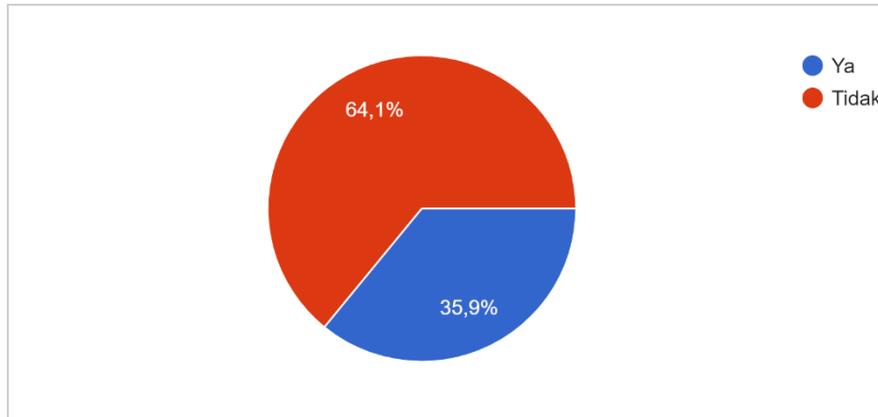
¹⁰ Tjiptono, 148.

¹¹ Bryan Nagasaputra Thiono dan Wilma Laura Sahetapy, "Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Love Terhadap E-WOM pada Film Anime Serial Demon Slayer," *Agora* 10, no. 2 (2022), file:///C:/Users/ASUS/Downloads/12769-24073-1-SM (1).pdf.

¹² Cantika Cahyaning Pangastuti dan Endang Tjahjaningsih, "Pengaruh e-WoM Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett di Kota Pati)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 3 (2023), <https://doi.org/10.37385>.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15 ed. (London: Pearson Education, 2016), 101.

Gambar 1. 4
Pra-Survey kepercayaan Mahasiswi Anggota KOPRI Kota Semarang
Terhadap *Beauty e-commerce Sociolla*



Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada gambar diagram 1.4 di atas, dari 39 responden, ada sebanyak 25 orang dengan persentase 64,1% tidak percaya pada *beauty e-commerce Sociolla*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang tidak percaya untuk berbelanja di *beauty e-commerce Sociolla*.

Mayer mengatakan kesediaan seseorang untuk memperhatikan aktivitas orang lain dengan harapan mereka akan melakukan tugas tertentu disebut kepercayaan.¹⁴ Kepercayaan pembeli didefinisikan sebagai pemahaman pembeli terhadap fitur, fungsi, dan nilai produk. Persepsi atau informasi pembeli dalam konteks kepercayaan bahwa satu barang memiliki fitur dan manfaat yang berbeda dari kualitas lain.¹⁵ Kepercayaan yang membangun karena terdapat harapan bahwa pihak ketiga akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi konsumennya. Penelitian Zulherwan dan Abror, menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari

¹⁴ Stephen P. Robbins dan Benyamin Molan, *Perilaku Organisasi*, 10 ed. (Jakarta: Indeks, 2008), 97.

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 2 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 165.

variabel *trust* terhadap e-WOM.¹⁶ Sedangkan, penelitian Tri Putri Parnataria, dan Abror Abror, menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-WOM.¹⁷

Brand image (citra merek) merupakan persepsi dan juga keyakinan yang bisa membuat seseorang memperbincangkan serta mempromosikan suatu *brand* kepada orang lain.¹⁸ Jika citra merek suatu produk terkenal, pembeli yang membelinya lebih mungkin untuk mendiskusikan dan menyarakannya kepada orang lain. Begitu juga sebaliknya, jika citra merek suatu produk buruk, orang yang membelinya cenderung mengatakan hal-hal negatif kepada pelanggan lain.

Hasil dari pra survey yang dilakukan pada 39 responden, ada sebanyak 12 orang dengan persentase 30,8% tidak mengetahui *beauty e-commerce* Sociolla. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang yang tidak mengetahui *beauty e-commerce* Sociolla. Padahal berdasarkan data dari IDN times, pada gambar 1.1, menunjukkan bahwa Sociolla menjadi *beauty e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan *brand image* yang baik bagi *beauty e-commerce* tersebut. Tingginya tingkat pengunjung *beauty e-commerce* Sociolla, menandakan bahwa antusias konsumen dalam menggunakan *beauty e-commerce* tersebut seharusnya tinggi.

Surachman menggambarkan citra merek sebagai fitur dari sebuah merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat ditangkap, seperti simbol, huruf atau warna tertentu, atau persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah merek. Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai ide yang dikembangkan oleh konsumen untuk alasan subjektif dan

¹⁶ Zulherwan dan Abror, "Pengaruh Satisfaction, Trust, Commitment Terhadap Word of Mouth Pada Rumah Makan Sambalado di Kota Padang," *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 1, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.24036/jkmw0255260>.

¹⁷ Tri Putri Parnataria dan Abror Abror, "Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap e-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)," *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 1, no. 3 (2019), <https://doi.org/10.24036>.

¹⁸ Muhammad Hisyam Naufal dan Ida Maftukhah, "Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth," *Management Analysis Journal* 6, no. 4 (2017), <https://doi.org/10.15294/maj.v6i4.15121>.

pribadi.¹⁹ Penelitian Egy Dharmawan dan Imam Hidayat, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap WOM.²⁰ Sedangkan dalam penelitian oleh Hendra, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap EWOM.²¹

Dilihat dari fenomena serta data yang didapat dan telah dijelaskan sebelumnya. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, dan *Brand Image* Terhadap *Electronic Word of Mouth* pada *Beauty e-commerce Sociolla* (Studi Kasus Mahasiswi Anggota Organisasi KOPRI Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce Sociolla* pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce Sociolla* pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce Sociolla* pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang?

¹⁹ Fransisca Paramitasari Musay, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 2 (2013), <https://www.neliti.com/id/publications/74236/pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan-pembelian-survei-pada-konsumen-kfc-kawi>.

²⁰ Egy Dharmawan dan Imam Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Word Of Mouth (Wom) Yang Dimediasi Kepuasan Konsuen,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7, no. 2 (2018), file:///C:/Users/ASUS/Downloads/966-Article Text-3520-1-10-20191226 (1).pdf.

²¹ Hendra, “Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Purchase Intention (Studi Kasus pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone di Yogyakarta)” (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020), <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/22955>.

1.3 Tujuan Masalah

1. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce* Sociolla pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang.
2. Mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce* Sociolla pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce* Sociolla pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi referensi secara teoritis, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan literatur yang bersifat ilmiah sebagai upaya pengembangan ilmu ekonomi khususnya pada bidang pemasaran terkait *electronic word of mouth (e-WOM)*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *brand image*. Sehingga dapat dipergunakan baik untuk kalangan mahasiswa dan pelajar maupun masyarakat umum.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang diperoleh ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan suatu pengambilan keputusan di masa mendatang. Sebagai bahan acuan dalam meningkatkan upaya-upaya strategis dalam membangun dan memajukan perusahaan terutama pada hal yang berkaitan dengan penggunaan strategi pemasaran seperti *customer satisfaction*,

customer trust, dan *brand image* yang berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* pada *beauty e-commerce Sociolla*.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengalaman bagi konsumen mengenai *electronic word of mouth* pada *beauty e-commerce Sociolla*.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai pengembangan ilmu atau bahkan kajian ilmu social yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman, penjelasan, dan penelaahan bahasan pokok permasalahan yang akan dibahas maka, skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang penjelasan seputar latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, beserta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang teori dasar yang dipakai atau digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan juga hipotesis penelitian. Dan teori yang ada pada bab ini mendasari penelitian penulis tentang *customer satisfaction*, *trust*, *brand image*, dan *electronic word of mouth*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan serta teknik dalam analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai gambaran umum dari *beauty e-commerce* Sociolla, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini berisikan kesimpulan secara singkat yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan peneliti.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 *Grand Theory*

2.1.1.1 *Consumer Behavior Theory (Teori Perilaku Konsumen)*

Consumer Behavior Theory (Teori Perilaku Konsumen) merupakan teori yang mengkaji proses pengambilan keputusan dan sikap konsumen yang dikemukakan Jhon A. Howard dan Jagdish N. Sheth tahun 1969 pada buku *Theory Buyer Motivation*. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau sebagai kegiatan mengevaluasi.²² *American Marketing Association* pada buku J.Paul Peter dan Jerry C. Olson menjelaskan bahwa Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.²³ Perilaku konsumen pada dasarnya adalah teori yang mengkaji kegiatan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan secara terencana maupun respon sebagai proses dalam melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan baik sebelum hingga sesudah.

Aspek utama dalam analisis penelitian ini yang berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu afeksi dan kognisi dari kedua elemen tersebut konsumen mengacu kepada jenis respon mental yang ditunjukkan konsumen terhadap stimulus dan kejadian disekitar mereka. Menurut Paul dan Olson dalam *consumer behavior theory* pembentukan

²² Etta Mamang Sangadji, Sopiah, dan Nikoemus WK., *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014).

²³ J. Paul Peter, Jerry C. Olson, dan Damos Sihombing, *Consumer Behavior: Perilaku dan Strategi Pemasaran*, 4 ed. (Jakarta: Erlangga, 1999).

perilaku konsumen meliputi dua elemen sebagai aspek utama, yaitu sebagai berikut:²⁴

1. Afeksi (*Affect*), aspek afeksi konsumen adalah respon dari psikologi seseorang dengan mengacu pada apa yang mereka rasakan terhadap lingkungan mengenai stimulus dan kejadian yang berhubungan emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi dalam proses pembentukan sikap dan pengambilan keputusan misalnya, apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Contohnya berupa emosi yang relatif intens seperti cinta dan amarah.
2. Kognisi (*Cognition*), aspek kognisi konsumen mengacu pada apa yang mereka pikirkan seperti memahami, menilai, kepercayaan dan memutuskan dalam proses pengambilan keputusan dan sikap terhadap merek. Contohnya seperti kepuasan, kepercayaan dan pengetahuan yang berkembang melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka.

Penelitian ini menggunakan *consumer behavior theory* bersumber pada penggunaan variabel independen yang meliputi *customer satisfaction* dan *customer trust* sebagai bentuk dari aspek *cognition* yang menjadi representasi bentuk kepercayaan dan pengalaman yang tersimpan dalam ingatan, serta variabel independen *Brand Image* sebagai bentuk dari aspek *affect* yang menjadi representasi sikap emosi yang relatif intens seperti cinta dan amarah. Tingkat kredibilitas sebagai kesan yang tersimpan dalam ingatan dan emosi hubungan cinta suatu merek yang baik akan meningkatkan keyakinan seorang konsumen, nilai-nilai dari merek yang diberikan pada konsumen memengaruhi emosional terhadap suatu merek. *Consumer behavior theory* (perilaku konsumen) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan

²⁴ Peter, Olson, dan Sihombing.

dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.²⁵ Penelitian ini menganggap teori tersebut adalah teori yang relevan sebagai kerangka kerja untuk analisis pengaruh *affect* dan *cognition* melalui pendekatan kata positif e-WOM (*electronic word of mouth*) sebagai bentuk pengambilan keputusan dan sikap serta pengadopsian kerangka kerja teori untuk analisis dampak merek pada perilaku konsumen, serta menyelidiki peran penting yang dapat dilakukan *customer satisfaction*, *customer trust*, *brand image* dalam kata positif e-WOM (*electronic word of mouth*) sebagai pertukaran aspek-aspek kehidupan.

2.1.2 Electronic Word of Mouth

2.1.2.1 Pengertian Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Erick Fernandus, *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah suatu proses yang memungkinkan seseorang dengan yang lainnya untuk saling berbagi informasi dan pengalaman yang dialami setelah membeli maupun menggunakan barang ataupun jasa yang tujuannya untuk merekomendasikan atau bahkan menjauhi produk atau jasa suatu merek. Konsep dasar dari *word of mouth* (WOM) adalah sebuah informasi baik bersifat positif maupun negatif mengenai produk, jasa, atau yang lainnya sehingga dapat menyebar antar satu konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut dipakai perusahaan karena sangat efektif dalam proses pemasaran dan mampu memberi keuntungan yang besar tanpa harus mengeluarkan biaya lebih banyak untuk iklan di televisi, surat kabar maupun media lainnya. Menurut Fredy Rangkuti *word of mouth* merupakan suatu teknik dibidang penjualan yang dapat membuat seseorang untuk

²⁵ Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022).

memperbincangkan, mempromosikan serta memasarkan produk pada orang lain.²⁶

Menurut Kotler dan Keller, *word of mouth* merupakan penawaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya. *word of mouth* merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk ataupun jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.²⁷

Secara sederhana, *word of mouth* adalah informasi mengenai apa saja yang berkaitan dengan produk atau jasa yang disebarkan dari satu orang kepada orang lain. WOM juga dapat didefinisikan sebagai informasi yang dipindahkan dari seseorang kepada orang lain dari media komunikasi. Sedangkan menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) WOM adalah aktifitas konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai suatu merek. *Word of mouth* marketing adalah usaha dalam bidang pemasaran dengan tujuan memicu konsumen untuk memperbincangkan, mempromosikan bahkan memasarkan produk kepada konsumen lainnya.

Diantara berbagai media promosi, baik itu *above the line* (iklan yang dimuat di media cetak dan elektronik) maupun *below the line* (promosi melalui direct mall, pameran, *point of sale*, *display*, kalender, gantungan kunci, dan sebagainya), WOM merupakan suatu aktifitas yang memberikan efek besar pada suatu merek namun memiliki tingkat pengendalian oleh pemasar yang rendah. Untuk mendapatkan penjualan yang tinggi terhadap suatu merek, perusahaan dapat memfasilitasi

²⁶ Erick Fernandus, "Pengaruh Self-Expressive Brand, Brand Tribe, Brand Love Terhadap Word Of Mouth," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 1, no. 2 (2017), <https://doi.org/10.24912/jmbk.v1i2.4784>.

²⁷ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 512.

percakapan atau komunikasi dari mulut ke mulut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa merek dari perusahaan yang akan dipromosikan memiliki kualitas yang baik, unik, dan inovatif sehingga terciptalah WOM yang positif.

Dalam buku *Rest in Peace Advertising* menunjukkan²⁸ :

1. 93% konsumen lebih mempercayai referensi yang diberikan oleh keluarga maupun teman dekat.
2. 76% konsumen kurang percaya akan iklan perusahaan yang mereka buat.
3. 67% keputusan dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang terdekat seperti keluarga dan teman
4. 74% konsumen yang mendengar cerita buruk atau keluhan dari temannya memutuskan untuk membatalkan pembelian dari merek tersebut

Dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa WOM merupakan media promosi yang penting, karena mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. WOM mampu menyebar secara luas apabila individu atau konsumen yang menyebarkan informasi tentang merek tersebut memiliki jaringan yang luas juga. Peran pemasaran tidak hanya menyampaikan dan mempromosikan produk atau jasa suatu merek hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut mampu memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Esensi pemasaran yaitu menceritakan, mempromosikan serta merekomendasikan produk suatu merek tertentu dan diakhiri dengan keputusan pembelian oleh masyarakat. Sasaran dari pemasaran yaitu menarik konsumen baru dengan menjanjikan kualitas produk yang baik, harga yang menarik, pelayanan yang ramah,

²⁸ Ratna Dwi Kartika Sari, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang' (Universitas Diponegoro, 2012) <<https://core.ac.uk/download/pdf/11734399.pdf>>.

pendistribusian produk dengan mudah, dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memberikan kepuasan kepada konsumen.

Word of mouth adalah salah satu saluran komunikasi yang dinilai efektif bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, karena dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari berbagai komentar yang disampaikan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan. *word of mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu secara tradisional dan secara *online* (melalui internet). *Word of mouth* secara tradisional merupakan komunikasi lisan antara individu keindividu lainnya atau pembicara yang secara alami terjadi diantara orang-orang dan terdapat pesan didalamnya, sedangkan secara online atau disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) menurut Henning-Thurau, adalah merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.²⁹

Sehingga e-WOM dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM secara elektronik atau dengan penggunaan internet, yang lebih baik dari *personal selling* atau periklanan konvensional dimana konsumen menggunakan internet untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk ataupun jasa, atau konsumen dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian. Keduanya dapat berupa positif ataupun negatif, jika saran positif bisa lebih dapat mendorong konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian, jika saran negatif lebih memungkinkan konsumen tidak memutuskan pembelian.

²⁹ Ahmad dan Febrina, "Motif Melakukan Electronic Word Of Mouth oleh Konsumen."

Ada 3 alasan mengapa WOM sangat penting bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut³⁰ :

1. Kebisingan (*noise*)

Banyaknya iklan yang beredar di media membuat konsumen hanya bisa menyaring sebagian pesan yang disampaikan. Konsumen sebenarnya cenderung mendengarkan perkataan dari keluarga maupun teman.

2. Keraguan (*skepticism*)

Sebagian konsumen meragukan informasi yang diterimanya. Hal ini terjadi karena konsumen merasa kecewa ketika harapan tidak sesuai dengan kenyataan saat mengkonsumsi produk. Oleh karena itu konsumen akan menanyakan informasi dan meminta rekomendasi suatu produk kepada orang yang dipercaya untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. Keterhubungan (*connectivity*)

Manusia adalah makhluk sosial, mereka senang berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, bahkan ketika mengkonsumsi apapun mereka suka mengomentari dan bertukar pikiran tentang merek produk yang dipakainya. Dan disinilah terjadi interaksi yang saling menceritakan pengalaman masing-masing konsumen saat mengkonsumsi produk.

³⁰ Miyume Renata, "Menggunakan 'Meme' dalam Word of Mouth (WOM) untuk Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal of Manajement Studies* 8, no. 2 (2014), <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v8i2.658>.

2.1.2.2 Sumber *Word of Mouth*

Menurut Meirani Harsasi membagi 3 sumber darimana asal dari *word of mouth* yaitu³¹ :

1. *Personal Sources*

Berasal dari kerabat atau keluarga serta teman kerja. Contoh: Ketika akan membeli produk *fashion*, maka calon konsumen akan bertanya terlebih dahulu kepada keluarga atau teman mengenai barang atau jasa yang direkomendasikan.

2. *Expert Sources*

Konsumen akan lebih percaya akan adanya informasi dari suatu merek produk dari seseorang yang memang ahli dibidangnya daripada hanya informasi personal karena dinilai memiliki informasi yang lebih terpercaya. Contohnya: ketika akan menyewa jasa untuk mendesain rumah, seseorang akan lebih percaya untuk meminta pendapat pada orang yang ahli dibidangnya. Hal ini dikarenakan akan lebih bermanfaat dan bernilai bagi konsumen yang kurang memiliki pengeahuan dalam mendesain rumah.

3. *Derived Sources*

Digunakan untuk membentuk ekspektasi dan informasi yang berasal dari orang ketiga. Contohnya yaitu testimoni dari suatu iklan yang mengarahkan serta meyakinkan calon konsumen atas keunggulan dari produk yang di konsumsi.

2.1.2.3 Karakteristik *Word of Mouth*

Menurut Harsasi dalam Eka Hafilah, *word of mouth* dilihat dari karakteristik dan sifatnya yang dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu sebagai berikut³²:

³¹ Meirani Harsasi, "Word of Mouth (WOM) dalam Industri Jasa: Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli," *Jurnal Bisnis Strategi* 15, no. 1 (2006), <https://doi.org/10.14710/jbs.15.1.31-41>.

³² Eka Hafilah, "Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang" (2015), <http://etheses.uin-malang.ac.id/2786/1/11410087.pdf>.

1. *Negative word of mouth*

Yaitu *word of mouth* yang bersifat negatif dan tentunya akan merugikan nama baik merek suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa tidak puas maupun kecewa akan menyebarkan informasi yang buruk atas ketidakpuasannya membeli atau mengonsumsi suatu barang dan jasa pada orang lain.

2. *Positive word of mouth*

Merupakan *word of mouth* yang bersifat positive dan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi barang atau jasa dari merek tersebut memberikan respon positif dengan mempromosikan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung orang akan tertarik untuk membeli karena adanya respon positif dari orang yang pernah membelinya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Harsasi, *word of mouth* yang bersifat negatif memiliki pengaruh yang lebih tinggi daripada *word of mouth* yang sifatnya positif, karena terdapat kecenderungan konsumen untuk lebih percaya kepada *word of mouth* negatif walaupun informasi yang didapatkan berasal dari orang yang tidak mereka kenal, hal ini dikarenakan untuk menghindari resiko. Daripada menanggung resiko walaupun informasi tersebut belum terbukti benar, namun lebih baik menghindari dengan cara menurunkan keinginan untuk membeli atau mengonsumsi dari merek tersebut. Pernyataan ini didukung oleh pendapat Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa rata-rata konsumen yang merasa puas setelah mengonsumsi atau membeli suatu merek akan menceritakan pengalamannya kepada tiga orang sedangkan konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada sebelas orang.³³

³³ Harsasi, "Word of Mouth (WOM) dalam Industri Jasa: Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli."

2.1.2.4 *Word of Mouth* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islam merupakan strategi bisnis yang harus menaungi seluruh aktivitas dalam suatu perusahaan yang didalamnya meliputi proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.³⁴ Pada dasarnya, pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Tujuan dapat tercapai apabila perusahaan dalam pemasarannya mampu melakukan strategi yang bagus dan mampu memanfaatkan kesempatan serta peluang yang ada sehingga kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.³⁵

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibolehkan dalam agama islam, asalkan segala proses transaksinya jauh dari hal-hal yang dilarang oleh syariat islam. Pemasaran dalam islam merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yaitu:

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

Artinya: “*Hukum asal dalam sesuatu adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya*”.³⁶

Berdasarkan kaidah fikih di atas, Islam memperbolehkan manusia untuk melakukan peningkatan dan perubahan dalam sistem pemasaran asal tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Prinsip pemasaran harus bebas dari unsur dharar (bahaya), jahalah (ketidakjelasan), dan zulm (merugikan atau tidak adil pada pihak lain). Pemasaran juga harus bebas dari unsur MAGHRIB, yaitu maysir (judi),

³⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ed. oleh Rismi Somad (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, 15 ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 81.

³⁶ A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih* (Jakarta: Prenada Media group, 2007), 10.

aniaya atau zulm, gharar (penipuan), haram, riba (bunga), iktinaz (penimbunan), dan bathil (curang). Agama islam mengajarkan untuk bersikap jujur dalam kegiatan pemasaran, begitu juga dalam kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan harus apa adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan dari produk tersebut. Ada empat sikap yang harus diterapkan, yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), *tabligh* (menyampaikan dengan komunikatif), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas). Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar). Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu pada Allah SWT dan katakan perkataan yang benar*”. (QS. Al-Ahzab: 70-71)³⁷

Menurut tafsir Al-Mukhtashar, wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan melaksanakan syariatnya, bertaqwalah kepada Allah dengan segala perintahnya dan menjauhi segala larangannya serta ucapkanlah ucapan yang benar dan jujur.³⁸

Arti kata “katakanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi dari mulut ke mulut, proses penyebaran informasi *word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi dari teman, kerabat atau sesama konsumen. Selain itu, dalam kegiatan pemasaran dan jual beli juga terdapat larangan yang mengandung unsur penipuan. Hal ini dijelaskan dalam Hadist riwayat Al-Bukhari:1998 yang berbunyi:

³⁷ Qur'an Kemenag, “Surah Al-Ahzab,” diakses 5 Agustus 2023, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/33?from=1&to=73>.

³⁸ Tafsir Web, “Surat Al-Ahzab Ayat 70 Referensi,” diakses 25 Maret 2024, <https://tafsirweb.com/7682-surat-al-ahzab-ayat-70.html>.

عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ عَنْ النَّجْشِ

Artinya: “Dari Ibn Umar ra. dia berkata: Nabi SAW melarang menambahkan harga barang dagangan yang mengandung unsur penipuan terhadap orang lain”. (HR. Bukhari).

Dari hadis tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dalam kegiatan pemasaran melalui *word of mouth* tidak boleh terdapat adanya najsi atau unsur penipuan. Misalnya ada pembeli yang mengatakan atau mempromosikan (*word of mouth*) dengan cara menipu dan memanas-manasi calon pembeli dengan harga yang lebih mahal atau mengatakan bahwasanya barang atau produk tersebut langka sehingga calon konsumen tertipu dan membelinya dengan harga yang mahal. Baik hal ini diketahui penjual maupun tidak sama-sama tidak diperbolehkan dan termasuk kategori najsi, dan di agama Islam diharamkan karena mengandung unsur penipuan. Demikian pula Ibn Taimiyah mengatakan bahwa syariat islam melarang penjualan barang yang mengandung unsur penipuan.³⁹

2.1.2.5 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Chu, *Electronic Word of Mouth* merupakan perilaku pertukaran informasi produk antar pelanggan di internet dengan meneruskan perilaku tersebut dapat mempengaruhi aliran informasi produk. Menurut Chu, terdapat 3 indikator e-WOM yaitu:⁴⁰

³⁹ Siti Mujibatun, “Solusi Problem Penghapusan Bunga dengan Pendekatan Produk Bai‘ Bitsaman āJil dalam Upaya Mewujudkan Lembaga Keuangan Lā-riba (Studi Kasus di Bmt Damar dan Bmt-kjks Iain Walisongo Semarang),” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016), <https://doi.org/10.21580/economica.2016.7.1.1035>.

⁴⁰ Nurul Azizah Wijayanti dan Tony Wijaya, “Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan, dan Suasana Toko Terhadap eWOM di Chachamilktea,” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 5, no. 3 (2016), <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5031>.

1. *Opinion leadership* merupakan sebuah saluran komunikasi yang dapat memperkuat karakteristik personal dan meningkatkan kemampuan serta motivasi untuk memberikan saran dan rekomendasi kepada teman-temannya.
2. *Opinion seekers*, akan mencari rekomendasi dari rekan atau teman kelasnya yang dapat dipercaya dan mereka percaya bahwa media sosial online menjadi sumber dalam mencari sebuah rekomendasi.
3. *Pass along behavior*, merupakan komponen penting dari *electronic word of mouth* yang terjadi di media sosial *online*. Pada umumnya, memberikan dan mencari informasi dari teman ke teman lainnya merupakan hal yang selalu terjadi di media sosial *online*, perilaku meneruskan berita merupakan alat yang tepat di media sosial online untuk pertukaran informasi tentang sebuah produk atau merek.

2.1.3 Customer Satisfaction

2.1.3.1 Pengertian Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fandy Tjiptono, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung oleh perkiraan kinerja produk di dalam memberikan nilai, relatif pada harapan pembeli. Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapannya.⁴¹ Jika hasil kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika hasil kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja sudah sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa sangat puas dan juga senang.⁴²

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu rasa yang muncul setelah mengkonsumsi

⁴¹ Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, 147.

⁴² Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 50.

sebuah barang dan juga diiringi dengan terpenuhinya harapan atau ekspektasi pada pembeliannya.

Menurut Schnaars dalam Singgih menjelaskan, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa.⁴³

Agar dapat menciptakan suatu kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus mengetahui beberapa hal yang dapat menjadikan terciptanya suatu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan, akan dapat meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan juga dengan pelangganyang dan pada akhirnya akan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan hingga bisa meningkatkan reputasi perusahaan dimata masyarakat publik terutama pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Zeithaml dan Bitner, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan penilaian ciri atau keistimewaan produk ataupun jasa, produk itu sendiri yang mengadakan tingkat kesenangan pelanggan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Ada lima faktor yang wajib diperhatikan dalam menentukan suatu kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:⁴⁴

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasakan kepuasan jika membeli sebuah produk yang mempunyai kualitas yang baik, maka pelanggan akan terus konsisten dalam menggunakan produk tersebut.

⁴³ Singgih Muheramtohad, "Path Analysis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta," *Jurnal At-Taqoddum* 11, no. 2 (2019): 238, <https://doi.org/10.21580>.

⁴⁴ Aprilatul Nafiah dan Awan Kostrad Diharto, "Analisis Hubungan Customer Satisfaction, Customer Trust dan Customer Retention Pada Pengguna Sabun Mandi Lux di Wilayah Ngawi" (IAIN Surakarta, 2018), 18, <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3126/>.

2. Harga

Harga murah jika pelanggan sensitif terhadap harga karena mereka akan memperoleh *value of money*. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga maka komponen harga tidak terlalu penting untuk pelanggan tersebut.

3. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan datang kembali untuk memperoleh layanan atau produk tersebut.

4. Faktor emosional

Kepuasan yang didapatkan bukan karena dari produk akan tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap produk maupun jasa tersebut.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut atau tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan.

2.1.3.3 Cara Mempertahankan *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dalam Cintya Damayanti dan Wahyono, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan yaitu:⁴⁵

1. Menciptakan *Word of Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah di katakan dari orang tersebut.

⁴⁵ Cintya Damayanti dan Wahyono, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening," *Management Analysis Journal* 4, no. 3 (2015), <https://doi.org/10.15294>.

2. Menciptakan Citra Merek

Merek (*brand*) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan ke teman-teman dan keluarga. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak pelanggan.

2.1.3.4 Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator dari variabel kepuasan pelanggan menurut Dutka antara lain:⁴⁶

1. Kepuasan konsumen terhadap atribut yang terkait dengan produk (*Attributes related to product*).
Yaitu meliputi: hubungan nilai harga, kualitas produk, manfaat produk, fitur produk, desain produk, keandalan produk, konsistensi, dan jangkauan produk atau layanan.
2. Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pelayanan (*Attributes related to service*).
Yaitu meliputi: jaminan atau garansi, pengiriman, penanganan keluhan, dan penyelesaian masalah.
3. Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pembelian (*Attributes related to purchase*).
Yaitu meliputi: komunikasi, kesopanan, kemudahan perolehan, reputasi perusahaan, dan kompetensi perusahaan.

⁴⁶ Vivie Senjaya et al., "Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2c," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013), <https://media.neliti.com/media/publications/133518-ID-none.pdf>.

2.1.3.5 Customer Satisfaction dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:⁴⁷

1. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya: "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thabrani).

2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian

⁴⁷ Muhammad Yusuf Musa, *Pengantar Studi Fikih Islam*, 1 ed. (Jakarta: Al-Kautsar, 2014).

konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya: "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.

Di dalam Al Quran Surah Ali Imron ayat 159 disebutkan bahwa:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemahlembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S. Ali Imran: 159).⁴⁸

⁴⁸ Qur'an Kemenag, “Surah Ali Imran,” diakses 5 Agustus 2023, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=159&to=200>.

Secara garis besar surah Ali Imran ayat 159 berisi tentang kewajiban mengedepankan akhlak terpuji dan perintah bermusyawarah. Hal ini dikhususkan dalam urusan peperangan dan umumnya dalam hal-hal yang sifatnya duniawi, misalnya seperti politik, ekonomi, kemasyarakatan, dan lain sebagainya.⁴⁹

Untuk mencapai kepuasan pelanggan sebuah perusahaan harus mengedepankan akhlak terpuji dalam berdagang, dengan sikap yang jujur, amanah, dan benar, akan membuat konsumen tertarik, dan merasa puas terhadap pelayanan ataupun produk yang ditawarkan.

2.1.4 Customer Trust

2.1.4.1 Pengertian Customer Trust

Menurut Robbins, kepercayaan (*trust*) sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan.⁵⁰ Menurut Rousseau dkk., kepercayaan (*trust*) adalah keinginan untuk menerima kekurangan dengan pemikiran yang positif terhadap perilaku ataupun ketertarikan pada orang lain atau produk.⁵¹

Mowen dan Minor menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu pengetahuan yang dimiliki seseorang dan semua kesimpulan yang dibuat tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya. Rotter menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Pengukuran kepercayaan yaitu kinerja lembaga secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan lembaga

⁴⁹ Fuad Thohari, *Islam Perspektif Muamalah & Akhlaq-Tasawuf* (Jejak Pustaka, 2022).

⁵⁰ Robbins dan Molan, *Perilaku Organisasi*.

⁵¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 1 ed. (Bandung: Alfabeta, 2017), 115.

atau perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, kepercayaan bahwa lembaga tersebut akan bertahan lama.⁵²

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa perusahaan karena yakin bahwa perusahaan mempunyai kehandalan untuk mampu menepati janji yang diberikan kepada pelanggan sehingga nantinya akan membentuk loyalitas pelanggan.

2.1.4.2 Jenis-Jenis *Customer Trust*

Kepercayaan pelanggan dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan pelanggan. Mowen dan Minor menyatakan tiga jenis kepercayaan, yaitu:⁵³

1. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, pelanggan menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

⁵² Alimin Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Kediri: BPFE, 2004).

⁵³ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 119–20.

3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.4.3 Indikator *Customer Trust*

Menurut McKnight dan Chervany dalam Maria Regina, indikator *customer trust* adalah sebagai berikut⁵⁴:

1. *Ability*

Adalah keterampilan atau kompetensi yang memungkinkan.

2. *Predictability*

Adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

3. *Benevolence*

Atau kebaikan hati adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

⁵⁴ Maria Regina Picaully, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gatged di Shopee Indonesia," *Jurnal Manajemen Maranatha* 18, no. 1 (2018): 34, <http://journal.maranatha.edu/jmm>.

4. *Integrity*

Adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut keterbukaan (*openness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), kejujuran (*honesty*), keterkaitan (*dependability*) dan kehandalan (*reliability*).

2.1.4.4 Kepercayaan Dalam Islam

Dalam Islam yang menjunjung tinggi nilai kepercayaan untuk menjaga dan mempertahankan amanah yang dimaknai sebagai suatu kewajiban dalam berbisnis tertera dalam QS. Al-Anfal ayat 27 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*”⁵⁵

Berdasarkan Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir atau Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar, mudarris tafsir Universitas Islam Madinah, menyebutkan bahwa Allah melarang mereka untuk mengkhianati Rasulullah dengan meninggalkan suatu kewajiban yang ditetapkan kepada mereka, atau mengkhianati suatu amanat yang diberikan kepada mereka. Yakni mengetahui bahwa perbuatan itu merupakan perbuatan khianat, sehingga kalian melakukan khianat dengan sengaja.⁵⁶

⁵⁵ Qur'an Kemenag, “Surah Al-Anfal,” diakses 5 Agustus 2023, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/8?from=1&to=27>.

⁵⁶ Eka Herlina, “Kandungan Surat Al Anfal Ayat 27 tentang Menunaikan Amanah dan Larangan Berkhianat,” 2022, <https://www.orami.co.id/magazine/surat-al-anfal-ayat-27>.

Dalam sebuah bisnis, kepercayaan sangat dibutuhkan, di mana kepercayaan harus ada pada masing-masing pihak ketika melakukan suatu transaksi. Tanpa adanya kepercayaan, maka sebuah tindakan bisnis tidak akan berjalan dengan baik.

2.1.5 Brand Image

2.1.5.1 Pengertian Brand Image

Menurut He, dkk., dalam Syuhada and Hidayat, *brand image* adalah suatu persepsi konsumen tentang suatu merek, hal ini mengarah kepada kesimpulan konsumen tentang informasi mengenai merek tersebut. Hal ini didukung oleh Kurniawan, yang menyatakan definisi *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang didapatkan dari pengalaman dengan merek tersebut atau berasal dari pencarian informasi yang telah dilakukan.⁵⁷

Menurut Bastian, citra merek (*brand image*) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Ong, citra merek (*brand image*) pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Amilia, menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.⁵⁸ Berdasarkan kumpulan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang mempengaruhi

⁵⁷ Pandhu Yuan Syuhada dan Muwafick Hidayat, "Pengaruh Brand Image Terhadap Positive Word-of-Mouth Melalui Brand Love dan Brand Commitment Pada Pengguna Tokopedia di DKI JAakarta," *e-Jurnal Manajemen* 2, no. 4 (2022), <https://doi.org/10.34208>.

⁵⁸ Anita et al., "Pengaruh Brand Image Dalam Mempengaruhi Word-Of-Mouth Konsumen Toko Daring Pakaian Muslim," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 1, no. 2 (2020), <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/80/118>.

perilaku mereka dalam membentuk proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut karena memenuhi kebutuhan psikologi mereka.

Menurut Kotler dan Keller, dimensi *brand image*, terdiri dari:⁵⁹ *strong, favorable, dan unique*.

1. *Strong* adalah bagaimana informasi merek dapat masuk di ingatan konsumen dan bertahan di ingatan konsumen.
2. *Favorable* adalah dimana konsumen percaya pada atribut yang diberikan oleh merek karena memenuhi apa yang konsumen harapkan.
3. *Unique* adalah dimana suatu merek harus memiliki keunggulan dibanding dengan merek lain.

Menurut Scihiffman dan Kanuk dalam pembentukan citra merek terdapat beberapa elemen yang mempengaruhinya, antara lain:⁶⁰

1. Kualitas atau mutu barang yang ditawarkan
2. Produk memiliki fungsi yang dapat berguna dan bermanfaat bagi konsumen
3. Harga, yaitu seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi produk dengan merek tersebut
4. Konsumen merasa senang dan percaya setelah mengkonsumsi suatu produk.
5. Pelayanan yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen.
6. Resiko, yaitu berkaitan dengan untung dan rugi serta besar kecilnya resiko yang didapat konsumen ketika mengkonsumsi merek suatu produk.
7. Citra merek, yaitu informasi tentang produk dari merek tersebut.

⁵⁹ Syuhada dan Hidayat, "Pengaruh Brand Image Terhadap Positive Word-of-Mouth Melalui Brand Love dan Brand Commitment Pada Pengguna Tokopedia di DKI JAakarta."

⁶⁰ Alfiya Nuraini dan Ida Maftukhahh, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang," *Management Analysis Journal* 4, no. 1 (2015), <https://doi.org/10.15294/MAJ.V4I2.7839>.

2.1.5.2 *Brand Image* (Citra Merek) dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan Islam, merek merupakan nama atau identitas yang dimiliki seseorang atau perusahaan. Merek harus bermakna baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah serta tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip syariah.⁶¹

Perusahaan harus membangun *brand image* (citra merek) yang baik sehingga menciptakan kepercayaan pada konsumen dan hal ini tentu bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa pada merek perusahaan tersebut. Berikut adalah ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan *brand image* (citra merek) yaitu sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Sempurnakan takaran dan jangan kalian termasuk orang-orang yang merugikan” (181) “Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus” (183) “Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya” (183). (Q.S Asy-Syuara 181-183)⁶²

Menurut tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah, sempurnakanlah dalam menakar, janganlah kalian mengurangi takaran, dan timbanglah dengan adil dan sempurna. Janganlah kalian mengurangi hak-hak milik

⁶¹ Nur Isnaini, “Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 3 (2022), <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p127-144>.

⁶² Qur'an Kemenag, “Surah Asy-Syu'ara,” diakses 5 Agustus 2023, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/26?from=1&to=227>.

orang lain dan jangan berbuat kemaksiatan dan kekejian demi menyebarkan kerusakan di muka bumi.⁶³

Pada ayat di atas dianjurkan untuk menjaga kepercayaan konsumen yaitu dengan bersikap jujur dan tidak adanya manipulasi. Karena hal ini dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan, serta hilangnya kepercayaan pada konsumen sehingga mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang pada barang atau jasa yang kita tawarkan.⁶⁴

2.1.5.3 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Gita Apsari, indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* (citra merek) adalah sebagai berikut:⁶⁵

1. Daya ingat konsumen akan merek

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. Kualitas produk

Produk yang ditawarkan mampu dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

3. Citra produk

yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

⁶³ Tafsir Web, "Surat Asy-Syu'ara Ayat 181 Referensi," diakses 25 Maret 2024, <https://tafsirweb.com/6591-surat-asy-syuara-ayat-181.html>.

⁶⁴ Lilis Kayawat dan Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syari'ah," *Economic and Business Management International Journal* 3, no. 3 (2021), <https://doi.org/10.556442/eabmij.v3i03.81>.

⁶⁵ Cokorda Istri Gita Apsari Dewi dan I Ketut Rahyuda, "Peran Brand Image Memediasi Hubungan Kredibilitas Celebrity Endorser Dengan Niat Beli," *e-Jurnal Manajemen* 8, no. 8 (2019), <https://doi.org/10.24843>.

4. Keunikan

Keunikan produk merupakan suatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi *customer* terhadap barang ataupun jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan terkait dengan *word of mouth* yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Bryan Nagasaputra Thiono dan Wilma Laura Sahetapy ⁶⁶	X ₁ : <i>Customer Satisfactio</i> X ₂ : <i>Brand Love</i> Y: e-Wom	<i>Customer Satisfactio</i> dan <i>Brand Love</i> berpengaruh signifikan terhadap e-WOM
2.	Tri Putri Parnataria, Abror ⁶⁷	X ₁ : <i>Customer Satisfaction</i> X ₂ : <i>Trust</i> Y: e-WOM	<i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM. <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM.
3.	Bunyamin Listiman, Marheni Eka Saputri ⁶⁸	X ₁ : <i>Brand Love</i> Y: <i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Brand love</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap e-WOM.
4.	Saodin ⁶⁹	X ₁ : <i>e-Servqual</i> Y ₁ : <i>e-Satisfaction</i> ,	<i>e-Servqual</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-Satisfaction</i> , <i>e-Wom</i> dan

⁶⁶ Thiono dan Sahetapy, "Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Love Terhadap E-WOM pada Film Anime Serial Demon Slayer."

⁶⁷ Parnataria dan Abror, "Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap e-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)."

⁶⁸ Bunyamin Listiman dan Marheni Eka Saputri, "Pengaruh Brand Love Terhadap Electronic Word Of Mouth (e-wom) Pada Konsumen Voyej," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2019), <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9020/88> 85.

⁶⁹ Saodin Saodin, "Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Satisfaction, E-WOM dan Online Repurchase Intention," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 12, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.52657>.

		Y ₂ : <i>e-Wom</i> , Y ₃ : <i>Online Repurchase Intention</i>	<i>Online Repurchase Intention</i>
5.	Asriani Susiati, Ria Puspitasari ⁷⁰	X: <i>Site Characteristics</i> Y: <i>e-WOM</i>	<i>Shopping convenience, site design, informativeness, security dan communication attribute</i> had berpengaruh positif terhadap <i>e-trust</i> , dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-trust</i> dan berpengaruh negatif terhadap <i>e-commitment</i> , kemudian variabel <i>e-trust</i> berpengaruh negatif terhadap <i>e-WOM</i> namun <i>e-commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-WOM</i> .
6.	Zulherwan dan Abror ⁷¹	X ₁ : <i>Satisfaction</i> X ₂ : <i>Trust</i> X ₃ : <i>Commitment</i> Y: <i>Word of Mouth</i>	<i>Satisfaction dan commitment</i> berpengaruh signifikan terhadap WOM, <i>trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM
7.	Anita, Ghina Ardhillah, Khosyatillah Musfikhuna, Nadia Rizkian, dan Usep Suhud ⁷²	X: <i>Brand Image</i> Y: <i>Word of Mouth</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> .
8.	Ida Ayu Chintia Pramesti dan Gede Bayu Rahanatha ⁷³	X: <i>Brand Image</i> Y: <i>Word of Mouth</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> .

⁷⁰ Asriani Susiati dan Ria Puspitasari, "Pengaruh Site Characteristics terhadap e-WOM melalui Customer Satisfaction, e-trust dan e-commitment pada Pengguna Aplikasi situs belanja online 'Tokopedia' (Studi kasus Tangerang Raya)," *Dynamic Management Journal* 6, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.31000>.

⁷¹ Zulherwan dan Abror, "Pengaruh Satisfaction, Trust, Commitment Terhadap Word of Mouth Pada Rumah Makan Sambalado di Kota Padang."

⁷² Anita et al., "Pengaruh Brand Image Dalam Mempengaruhi Word-Of-Mouth Konsumen Toko Daring Pakaian Muslim."

⁷³ Ida Ayu Chintia Pramesti dan Gede Bayu Rahanatha, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen," *e-Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.24843>.

9.	Egy Dharmawan ⁷⁴	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : <i>Brand Image</i> Y: <i>Word of Mouth</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan Terhadap <i>Word of Mouth</i> (WOM).
10.	Nurul Azizah Wijayanti dan Tony Wijaya ⁷⁵	X ₁ : Loyalitas Pelanggan X ₂ : Kepercayaan, X ₃ : Suasana Toko Y: e -WOM	Kepercayaan (<i>trust</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i> .
11.	Fadilla Angraini Pramudya Putri dan Finisica Dwijayati Patrikha ⁷⁶	X ₁ : <i>e- Service Quality</i> X ₂ : <i>Electronic Word of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>e- service quality</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Bernard E. Silaban dan Desi Rosdiana ⁷⁷	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y: Proses Keputusan Pembelian	Kualitas layanan, harga dan promosi positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada online shop sociolla
13.	Rizky Tiara Prabandini dan Indira Rachmawati ⁷⁸	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Kualitas Informasi Y: Minat Beli	citra merek dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sociolla

⁷⁴ Dharmawan dan Hidayat, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Word Of Mouth (Wom) Yang Dimediasi Kepuasan Konsuen."

⁷⁵ Wijayanti dan Wijaya, "Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan, dan Suasana Toko Terhadap eWOM di Chachamilktea."

⁷⁶ Fadilla Angraini Pramudya Putri dan Finisica Dwijayati Patrikha, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco," *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 4, no. 2 (2021), <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/329>.

⁷⁷ Bernard E. Silaban dan Desi Rosdiana, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla," *Jurnal Manajemen Bisnis* 23, no. 3 (2020), <https://doi.org/10.55886>.

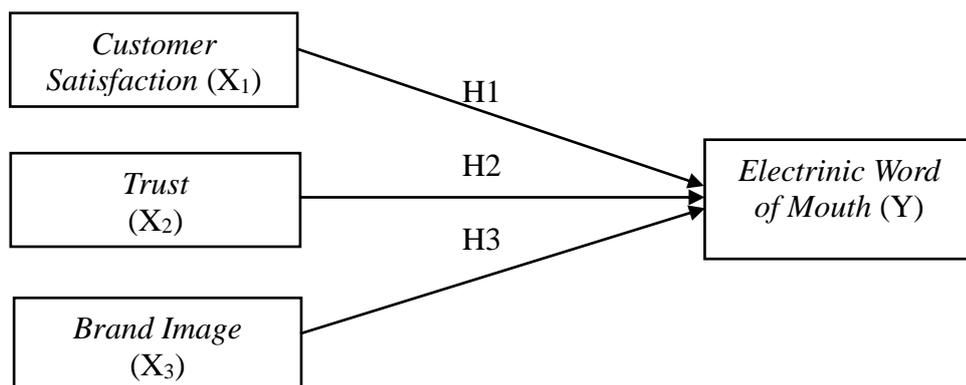
⁷⁸ Rizky Tiara Prabandini dan Indira Rachmawati, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Sociolla," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.29313>.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan di atas terdapat persamaan dan juga perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel dependen yaitu *electronic word of mouth*. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini ada pada objek penelitian dan variabel independen. Adapun variabel independent yang digunakan pada penelitian ini adalah *customer satisfaction*, *customer trust*, *brand image*.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pemikiran teoritik adalah sebuah model konseptual yang memberikan gambaran tentang bagaimana berjalannya alur pada penelitian ini, atau tentang bagaimana berhubungannya teori dengan beberapa faktor yang telah teridentifikasi sebagai hal yang penting. Berdasarkan variabel dari penelitian ini, maka gambaran kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Tujuan dibuat kerangka teoritik yaitu agar memudahkan dalam memahami hubungan antar variabel *customer satisfaction*, *customer trust* dan *brand image*. Variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel lain. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu

customer satisfaction, *customer trust*, dan *brand image*. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini menggunakan variabel terikat (Y) yaitu *electronic word of mouth*.

Dari gambar 2.1. dapat dijelaskan bahwa H1 adalah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce Sociolla* pada mahasiswa anggota KOPRI Kota Semarang, H2 adalah pengaruh *customer trust* terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce Sociolla* pada mahasiswa anggota KOPRI Kota Semarang, dan H3 adalah pengaruh *brand image* terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce Sociolla* pada mahasiswa anggota KOPRI Kota Semarang.

2.4 Hipotesis

Untuk memberikan arah kepada penelitian ini maka dibuat suatu hipotesis. Hipotesis merupakan suatu ungkapan atau pertanyaan juga dugaan yang masih lemah kebenarannya atau dugaan yang sifatnya sementara dan perlu adanya suatu pembuktian. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara dari pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah yang berkaitan dengan variabel pada penelitian. Variabel pada penelitian ini adalah *customer satisfaction*, *customer trust*, *brand image* dan *electronic word of mouth*. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce sociolla* pada mahasiswa anggota KOPRI Kota Semarang

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁷⁹ Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

⁷⁹ Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, 147.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zulherwan dan Abror yang berjudul menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM).⁸⁰

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bryan Nagasaputra Thiono dan Wilma Laura Sahetapy menunjukkan bahwasanya *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM).⁸¹ Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Cantika Cahyaning Pangastuti dan Endang Tjahjaningsih menunjukkan bahwasanya *customer satisfaction* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM).⁸² Dari penjelasan tersebut dapat diperoleh hipotesis:

H1: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada *beauty e-commerce* Sociolla bagi mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang.

2. Pengaruh *customer trust* terhadap *electronic word of mouth* *beauty e-commerce* sociolla pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang

Menurut Mayer, *Trust* (kepercayaan) merupakan kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu. Kepercayaan adalah asumsi atau penghargaan positif yang tidak akan dilakukan orang lain melalui kata-kata, aktivitas, dan bertindak secara semata-mata (opurtrunisme).⁸³ Kepercayaan pembeli adalah informasi pembeli tentang suatu barang, atribut, dan manfaat. Pengetahuan konsumen tentang informasi pembeli terkait erat dengan pembahasan sikap karena informasi pembeli adalah kepercayaan pelanggan. Percaya pembeli atau informasi pembeli sehubungan dengan percaya bahwa suatu barang memiliki

⁸⁰ Zulherwan dan Abror, "Pengaruh Satisfaction, Trust, Commitment Terhadap Word of Mouth Pada Rumah Makan Sambalado di Kota Padang."

⁸¹ Thiono dan Sahetapy, "Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Love Terhadap E-WOM pada Film Anime Serial Demon Slayer."

⁸² Pangastuti dan Tjahjaningsih, "Pengaruh e-WoM Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett di Kota Pati)."

⁸³ Robbins dan Molan, *Perilaku Organisasi*, 97.

karakteristik yang berbeda, dan keuntungan dari kualitas yang lain.⁸⁴ Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zulherwan dan menunjukkan bahwasanya *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM).⁸⁵ Sebaliknya dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Putri Parnataria, dan Abror Abror menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-WOM.⁸⁶ Dari penjelasan tersebut dapat diperoleh hipotesis:

H2: *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada *beauty e-commerce* Sociolla bagi mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang.

3. Pengaruh *brand image* terhadap *electronic word of mouth* *beauty e-commerce* sociolla pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang

Citra menurut Kotler dan Keller, dalam Fransiska adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan Surachman, dalam Fransiska, mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.⁸⁷

⁸⁴ Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 165.

⁸⁵ Zulherwan dan Abror, "Pengaruh Satisfaction, Trust, Commitment Terhadap Word of Mouth Pada Rumah Makan Sambalado di Kota Padang."

⁸⁶ Parnataria dan Abror, "Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap e-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)."

⁸⁷ Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)."

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anita, dkk. menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM).⁸⁸ Sebaliknya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra menunjukkan bahwasanya *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*.⁸⁹ Dari penjelasan tersebut dapat diperoleh hipotesis:

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada *beauty e-commerce* Sociolla bagi mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang.

⁸⁸ Anita et al., “Pengaruh Brand Image Dalam Mempengaruhi Word-Of-Mouth Konsumen Toko Daring Pakaian Muslim.”

⁸⁹ Hendra, “Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Purchase Intention (Studi Kasus pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone di Yogyakarta).”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Data kuantitatif merupakan suatu data atau informasi yang didapatkan dengan bentuk angka. Pendekatan kuantitatif menurut Indrawan & Yaniawati adalah usaha peneliti untuk mengumpulkan data yang bersifat angka, setelah itu data tersebut akan diolah dengan rumus statistik dan diturunkan dari variabel yang sudah dioperasionalkan, dengan skala ukur tertentu seperti skala ordinal, likert, nominal, interval, dan ratio.⁹⁰

3.1.2 Sumber Data

3.1.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari sumber yang pertama.⁹¹ Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya. Kuesioner merupakan survei yang dilaksanakan dalam rangka mengumpulkan data dari responden yang berisikan macam kumpulan pertanyaan yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Sumber data primer pada penelitian ini adalah jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada seluruh mahasiswa anggota KOPRI Kota Semarang.

3.1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber kedua atau yang didapatkan dari pihak lainnya, misalnya seperti buku, karya ilmiah, artikel jurnal, dan literatur lainnya yang terkait dengan masalah penelitian. Data sekunder yang ada pada penelitian ini

⁹⁰ Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metodologi penelitian : kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan*, ed. oleh Nurul Falah Atif, 3 ed. (Bandung: Refika Aditama, 2017), 141.

⁹¹ Suryani dan Hendryadi, *Metode riset kuantitatif: teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*, 1 ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 173.

adalah dokumentasi yang meliputi buku, artikel jurnal, web, dan lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di organisasi KOPRI (Korps Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Putri) Kota Semarang. Pertimbangan lokasi ini disebabkan oleh peneliti melihat secara langsung pola serta karakteristik secara umum mahasiswi anggota KOPRI (Korps Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Putri) Kota Semarang. Selain itu, pengguna produk kecantikan, sebagai konsumen yang terbesar adalah berjenis kelamin perempuan, maka yang menjadi obyek penelitian adalah mahasiswi KOPRI Kota Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan peneliti yang kemudian disimpulkan.⁹² Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswi anggota organisasi KOPRI (Korps Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Putri) Kota Semarang, yang berjumlah 220 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari besarnya populasi yang akan diteliti.⁹³ Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*, pengambilan sampel ini dilaksanakan dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini mengambil sampel pada mahasiswi anggota organisasi KOPRI Kota Semarang yang pernah menggunakan *beauty e-commerce* Sociolla. Maka, digunakan rumus Slovin

⁹² Bambang Sudaryana, *Metode penelitian : teori dan praktek kuantitatif dan kualitatif*, 1 ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 48.

⁹³ Sudaryana, 48.

untuk membantu elimiasi dalam penarikan jumlah sampel penelitian ini, adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N_e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan menggunakan rumus tersebut, didapatkan hasil:

$$n = \frac{220}{1+220(0,1)^2} = \frac{220}{3,2} = 68,79 \text{ (Dibulatkan menjadi 69)}$$

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Agar memperoleh data pada penelitian ini maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data melalui survei pada responden yang dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang sudah ditentukan peneliti dan akan diberikan kepada responden.⁹⁴ Pada penelitian ini kuesioner dibagikan kepada seluruh mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang dalam bentuk google form, dan disebar di grup yang ada pada aplikasi whatsapp melalui kontak dari masing-masing ketua komisariat. Penelitian ini memakai skala Likert. Skala Likert merupakan satu tipe ukuran yang digunakan untuk mengukur data tanggapan, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun kelompok terhadap fakta sosial.⁹⁵ Pada penelitian ini, skor jawaban atas setiap pertanyaan responden akan dikelompokkan atau dikategorikan sebagai berikut:

⁹⁴ Edi Suryadi, Deni Darmawan, dan Ajang Mulyadi, *Metode penelitian komunikasi: dengan pendekatan kuantitatif*, ed. oleh Pipih Latifah, 1 ed. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), 178.

⁹⁵ Fred L Benu dan Agus S Benu, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, dan Lainnya*, ed. oleh Basri K, 1 ed. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2019), 173.

Tabel 3. 1
Tingkat Pengukuran Skala Likert

Indikator	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah bukti memperoleh data dari literatur tertulis, misalnya seperti majalah, buku, dan lain sebagainya. Digunakannya metode ini untuk memperoleh data dari dokumen, catatan maupun arsip yang dimiliki oleh perusahaan yang terkait dengan objek penelitian. Kepustakaan dipakai pada semua tahapan penelitian dengan menggunakan berbagai macam sumber pustaka yang selaras dengan permasalahan sosial yang diteliti.

3.5 Variabel Penelitian dan Variabel Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

1. Variabel Independen / bebas (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel independen (terikat). Variabel independen pada penelitian ini yaitu *customer satisfaction* (X_1), *customer trust* (X_2) dan *brand image* (X_3).

2. Variabel Dependen / terikat (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* (Y).

3.5.2 Definisi Operasional

Pengertian dari operasional yaitu bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel yang ada pada penelitian akan berkaitan satu sama lain dan terjadi pengaruh terhadap faktor lain. Pengertian variabel memberi pandangan pada peneliti tentang bagaimana tata cara mengukur variabel. Berikut adalah variabel yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Skala
<i>Customer Satisfaction</i> (X ₁)	Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapannya. ⁹⁶	1. <i>Attributes related to product.</i> 2. <i>Attributes related to service</i> 3. <i>Attributes related to purchase</i> ⁹⁷	Likert
<i>Customer Trust</i> (X ₂)	Kepercayaan (<i>trust</i>) merupakan keinginan untuk menerima kekurangan dengan pemikiran yang positif terhadap perilaku ataupun ketertarikan pada orang lain atau produk. ⁹⁸	1. <i>Ability</i> 2. <i>Predictability</i> 3. <i>Benevolence</i> 4. <i>Integrity</i> ⁹⁹	Likert

⁹⁶ Kotler dan Keller, *Marketing Management*.

⁹⁷ Senjaya et al., "Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2c."

⁹⁸ Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*.

⁹⁹ Picaulty, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gatged di Shopee Indonesia."

<i>Brand Image</i> (X ₃)	Citra merek (<i>brand image</i>) adalah suatu persepsi konsumen tentang suatu merek, hal ini mengarah kepada kesimpulan konsumen tentang informasi mengenai merek tersebut. ¹⁰⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya ingat konsumen terhadap merek 2. Kualitas produk 3. Citra produk 4. <i>Uniqueness</i> (keunikan)¹⁰¹ 	Likert
<i>Electronic Word of Mouth</i> (Y)	<i>Electronic Word of Mouth</i> merupakan suatu proses yang memungkinkan seseorang dengan yang lainnya untuk saling berbagi informasi dan pengalaman yang dialami setelah membeli maupun menggunakan barang ataupun jasa yang tujuannya untuk merekomendasikan atau bahkan menjauhi produk atau jasa suatu merek. ¹⁰²	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Opinion leadership</i> 2. <i>Opinion seekers</i> 3. <i>Pass Along Behavior</i>¹⁰³ 	Likert

Sumber: Data diolah

¹⁰⁰ Syuhada dan Hidayat, "Pengaruh Brand Image Terhadap Positive Word-of-Mouth Melalui Brand Love dan Brand Commitment Pada Pengguna Tokopedia di DKI JAakarta."

¹⁰¹ Dewi dan Rahyuda, "Peran Brand Image Memediasi Hubungan Kredibilitas Celebrity Endorser Dengan Niat Beli."

¹⁰² Fernandus, "Pengaruh Self-Expressive Brand, Brand Tribe, Brand Love Terhadap Word Of Mouth."

¹⁰³ Wijayanti dan Wijaya, "Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan, dan Suasana Toko Terhadap eWOM di Chachamilktea."

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk melihat apakah ada pertanyaan yang berkaitan dengan determinan *electronic word of mouth beauty e-commerce Sociolla* melalui *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *brand image* pada kuesioner yang harus diubah karena kurang atau tidak relevan. Uji validitas dipakai untuk mengukur kuesioner yang digunakan di dalam penelitian valid atau tidak. Uji validitas lebih baik dilakukan disetiap pertanyaan. Dalam mencari nilai r tabel dengan tingkat toleransi kesalahan 5% dan $df = n - 2$. Pengambilan keputusan uji validitas didasari pada perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana:

- a. Apabila r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} maka kuesioner dinyatakan tidak valid.
- b. Apabila r_{hitung} memiliki nilai lebih kecil dari r_{tabel} maka kuesioner dinyatakan tidak valid.¹⁰⁴

2. Uji Reabilitas

Reabilitas menurut Sugiyono adalah merupakan instrumen yang apabila digunakan lebih dari satu kali untuk mengukur objek atau hal yang sama dan menghasilkan data yang sama pula.¹⁰⁵ Uji reabilitas ini digunakan sebagai panutan instrumen pada kuesioner bisa digunakan lebih dari sekali atau tidak. Uji reabilitas di dalam penelitian ini berfungsi sebagai pengujian data determinan *electronic word of mouth* pada *beauty e-commerce Sociolla* pada *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *brand image* konsisten atau tidak. pertanyaan kuesioner bisa dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden tidak berubah sewaktu-

¹⁰⁴ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Medikom Pustaka Mandiri, 2010), 90.

¹⁰⁵ Sugiyono, *Metode penelitian administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2009).

waktu. Penentuan reliabel dapat dipastikan, ketika variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.¹⁰⁶

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan melihat model regresi variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau sebaliknya. Model regresi yang berdistribusi normal atau bahkan mendekati normal adalah merupakan model regresi yang tepat. Data yang bagus dan baik adalah data yang memiliki pola seperti distribusi normal. Artinya distribusi data tersebut harus tepat dan tidak melenceng. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Didalam mengambil kesimpulan pada hasil normalitas digunakan tingkat signifikansi sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probability signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai probability signifikan $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.¹⁰⁷

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan suatu kondisi dimana telah terjadi korelasi linier sempurna salah satu diantaranya bahkan pada semua variabel independen dari regresi berganda.¹⁰⁸ Untuk memastikan terjadi atau tidaknya Multikolinieritas ditentukan dengan besarnya nilai *variance inflation factor* (VIF). Data dengan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka hal tersebut dapat dipastikan terbebas dari adanya gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1 maka dipastikan terjadi gejala multikolinieritas.

¹⁰⁶ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS* (Kudus: Medial Ilmu Pres, 2008), 15.

¹⁰⁷ Husein Umar, *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis No Title*, 2 ed. (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1999), 181.

¹⁰⁸ Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*, ed. oleh Azwar Anas, 1 ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 123.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan regresi linier sederhana mensyaratkan pemenuhan asumsi homokedastisitas (homogenitas varian), yang adalah varian dari residual (error/e) yang bersifat konstan. Apabila pada realitanya varian error tidak konstan yakni membesar atau mengecil pada nilai x, oleh sebab itu keadaan tersebut dikatakan heteroskedastisitas. Begitupun sebaliknya apabila varian error bersifat konstan maka terjadi homoskedastisitas. Untuk bisa mengetahui terjadinya heteroskedastisitas kita bisa dapat dengan membaca melalui pola yang terbentuk pada gambar Scatterplot antara SREISID dan ZPREID. Apabila tidak terjadi heteroskedastisitas maka titik-titik data akan menyebar diatas dan dibawah atau berada di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul di satu tempat, penyebaran titik-titik. Data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Setelah itu, alternatif lain untuk mengetahuiterdapatnya gejala ini yaitu dengan melakukan uji Glejser yaitu dengan melaksanakan regresi nilai residual juga dengan variabel independen kedalam modelregresi, dan *Spearman's Rank Correlations Test*. Apabila didapat nilai signifikasi pada variabel. independen lebih dari 0,05 maka. tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Hamdi dan Bahrudin, 129.

3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang fungsinya sebagai pengujian pengaruh antara variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Persamaan regresi berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = *Electronic Word of Mouth*

α = *Konstanta*

β_1 = *Koefisien Customer Satisfaction*

β_2 = *Koefisien Customer Trust*

β_3 = *Koefisien Brand Image*

X_1 = *Customer Satisfaction*

X_2 = *Customer Trust*

X_3 = *Brand Image*

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t merupakan uji yang dipakai untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Hasil dari uji t dapat dilihat pada output coefficients dari hasil analisis regresi berganda. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha=5\%$) apabila nilai t hitung \leq t tabel, maka secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan, nilai t hitung $>$ t tabel, maka secara parsial ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.¹¹⁰

2. Uji F (Simultan)

Uji F dipakai untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil dari uji F dapat diketahui melalui output ANOVA dari hasil analisis berganda. Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Dalam rangka

¹¹⁰ Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 68.

menentukan hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Jika nilai F hitung \leq F tabel, maka tidak terdapat pengaruh pada variabelindependen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai F hitung $>$ F tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.¹¹¹

3. Uji Determinasi Model (R^2)

Koefisien determinasi merupakan uji yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar tingkatan hubungan antar variabel X dan variabel Y. Analisis determinan digunakan untuk mengetahui besarnya presentase (%) pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat $R=0$, maka tidak ada sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat atau variabel bebas yang digunakan dalam model sama sekali tidak menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, jika $R=1$ maka persentase pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sempurna atau variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variabel terikat.¹¹²

¹¹¹ Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat analisis data : aplikasi statistik untuk penelitian bidang ekonomi & sosial* (Yogyakarta: ANDI, 2018), 159.

¹¹² Agus Widarjono, *Analisis multivariat terapan: dengan program spss, amos, dan smartpls*, 2 ed. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 18.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Sociolla

PT Social Bella Indonesia atau yang biasa dikenal dengan Sociolla merupakan salah satu *beauty e-commerce* berbasis *Business to Customer* (B2C) di Indonesia yang didirikan oleh Christopher Madiam, Chrisanti Indiana dan Jhon Rasjid, berdiri sejak Maret 2015. Sociolla menawarkan berbagai macam produk kecantikan seperti *makeup*, *body care*, *hair care*, *perfume* dan alat kecantikan.

Sociolla tercetus sejak dimulainya trend dunia kecantikan yang saat ini sedang booming di Indonesia. Sociolla menanggapi dengan serius mengenai kualitas dan keaslian produk kecantikan yang berdampak bagi konsumennya. Penggunaan produk kecantikan yang tidak asli atau palsu dapat menyebabkan kerusakan pada kulit. Hal ini mendorong Sociolla untuk berkerjasama dengan para distributor nasional dan pemilik merek resmi di Indonesia untuk memastikan bahwa setiap produk yang konsumen beli dari Sociolla adalah asli dan otentik, bersertifikasi dari badan pengawas obat dan makanan (BPOM), hingga kini tercatat sudah ada lebih dari 325 brand resmi yang ada di website Sociolla¹¹³.

Sociolla juga dikenal sebagai *platform beauty* terlengkap di Indonesia untuk produk kecantikan, kosmetik, perawatan kulit, parfum dan lainnya. Selain itu, Sociolla hadir dalam bentuk situs *oline* yaitu konsumen dapat mengunjunginya di www.sociolla.com pada website Sociolla ini banyak produk yang dijual yang terbagi menjadi beberapa kategori yaitu, *makeup*, *haircare*, *nails*, *bath and body*, dan *accecoris*.

¹¹³ Kartika Wulandari, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi pada Pengguna e-Commerce Sociolla)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2016): 4, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7684>.

Gambar 4. 1
Tampilan Pada Website Sociolla



Sumber: <https://www.sociolla.com>

Sociolla resmi membuka *offline store* pertamanya pada tahun 2019 di Lippo Mall Puri, Jakarta. Offline store Sociolla disugahi dengan tampilan yang menarik dan interaktif, dapat langsung terhubung dengan website Sociolla dan *platform* SOCO. Inovasi yang disugahi oleh Sociolla diharapkan akan mampu memberikan pengalaman berbelanja kepada konsumen dan saat ini Sociolla sudah memiliki 31 offline store yang tersebar di 16 kota besar.¹¹⁴

Co-founder dan *The President of Social Bella* memaparkan, Social Bella Indonesia (Social Bella) telah tumbuh menjadi lebih dari bisnis e-commerce, melainkan perusahaan membangun ekosistem lengkap untuk melayani pertumbuhan industri kecantikan dengan tiga unit bisnis, yaitu Sociolla, SO.CO beauty journal dan lilla.

¹¹⁴ Elsa Catriana dan Aprillia Ika, "Alasan Sociolla Berani Buka Toko 'Offline' Selama Pandemi, bahkan Sampai ke Vietnam," 2022, <https://money.kompas.com/read/2022/01/14/090000326/alasan-sociolla-berani-buka-toko-offline-selama-pandemi-bahkan-sampai-ke>.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang tergabung sebagai anggota organisasi Korps Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Putri (KOPRI) Kota Semarang yang berjumlah 69 responden. Berikut ini akan digambarkan beberapa karakteristik masing-masing responden yaitu, nama responden, asal perguruan tinggi dan usia responden. Data ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga peneliti mudah dalam mendapatkan informasi dan memahami hasil-hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian kepada 69 responden melalui kuesioner yang disebarakan didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Asal Perguruan Tinggi

Karakteristik responden berdasarkan asal perguruan tinggi yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Asal Perguruan Tinggi Responden

No	Asal PT	Frekuensi	Persentase (%)
2.	UNDARIS	5	7,2%
3.	UNDIP	15	21,7%
5.	UNNES	44	63,8%
6.	UNISSULA	5	7,2%
	Jumlah	69	100%

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 4.1 menampilkan data objek riset bersumber pada asal perguruan tinggi responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.1 tersebut diketahui bahwa jumlah responden yang berasal dari UNDARIS berjumlah 5 responden dengan persentase 7,2%, responden yang berasal dari UNDIP berjumlah 15 responden dengan persentase 21,7%, responden yang berasal dari UNNES berjumlah 44 responden dengan persentase 63,8%, responden yang berasal dari UNISSULA berjumlah 5 responden dengan persentase 7,2%.

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia mahasiswi anggota organisasi Korps Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Putri (KOPRI) Kota Semarang adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 2
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	19 Tahun	13	18,8%
2.	20 Tahun	14	20,3%
3.	21 Tahun	32	46,4%
4.	22 Tahun	10	14,5%
	Jumlah	69	100%

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.2 tersebut diketahui bahwa banyaknya responden yang berusia 19 tahun sebanyak 13 responden dengan persentase 18,8%, responden yang berusia 20 tahun berjumlah 14 responden dengan persentase 20,3%, responden yang berusia 21 tahun berjumlah 32 responden dengan persentase 46,4%, dan responden yang berusia 22 tahun berjumlah 10 responden dengan persentase 14,5%.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹¹⁵ Statistik deskriptif memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai terendah (min), dan nilai tertinggi (max).

¹¹⁵ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1 ed. (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR, 2009), 8.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Customer Satisfaction	69	14	25	20.67	2.343
Trust	69	13	40	33.68	4.384
Brand Image	69	20	35	29.83	3.769
Electronic Word of Mouth	69	15	25	21.97	1.894
Valid N (listwise)	69				

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel 4.3, dapat digambarkan distribusi data yang didapatoleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis statistik deskriptif pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pada variabel customer satisfaction memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maximum sebesar 25 dengan nilai rata – rata sebesar 20,67 dan memiliki standar deviasi sebesar 2,343.
2. Hasil dari analisis statistik deskriptif pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pada variabel trust memiliki nilai minimum sebesar 13 dan nilai maximum sebesar 40 dengan nilai rata – rata sebesar 33,68 dan memiliki standar deviasi sebesar 4,384.
3. Hasil dari analisis statistik deskriptif pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pada variabel brand image memiliki nilai minimum sebesar 20 dan nilai maximum sebesar 35 dengan nilai rata – rata sebesar 29,83 dan memiliki standar deviasi sebesar 3,769.
4. Hasil dari analisis statistik deskriptif pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pada variabel electronic word of mouth memiliki nilai minimum sebesar 15 dan nilai maximum sebesar 25 dengan nilai rata – rata sebesar 21,97 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,894.

4.3.2 Uji Validitas

Dalam uji validitas, menghitung adanya korelasi antar skor dari tiap butir pertanyaan dengan skor dari variabel tersebut. Saat nilai r hitung diketahui, selanjutnya membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Rumus dalam menentukan r tabel yaitu $df = n - 2$, dimana n merupakan jumlah sampel. Maka diperoleh hasil $df = 69 - 2 = 67$, $df = 67$ dengan alpha sebesar 5%, dan didapatkan nilai r tabel sebesar 0,2369. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka instrumen yang ada dalam 69 kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor tabel (valid). Saat nilai r hitung yang didapat lebih kecil dari nilai r tabel maka tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas pada variabel yang terdiri dari *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *brand image* yang dapat dijelaskan pada tabel di bawah:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Customer Satisfaction (X1)	1.	0,704	0,2369	Valid
	2.	0,639	0,2369	Valid
	3.	0,656	0,2369	Valid
	4.	0,630	0,2369	Valid
	5.	0,638	0,2369	Valid
Customer Trust (X2)	1.	0,747	0,2369	Valid
	2.	0,681	0,2369	Valid
	3.	0,747	0,2369	Valid
	4.	0,647	0,2369	Valid
	5.	0,694	0,2369	Valid
	6.	0,743	0,1997	Valid
	7.	0,681	0,2369	Valid
	8.	0,681	0,2369	Valid
Brand Image (X3)	1.	0,641	0,2369	Valid
	2.	0,698	0,2369	Valid
	3.	0,746	0,2369	Valid
	4.	0,586	0,2369	Valid
	5.	0,732	0,2369	Valid
	6.	0,721	0,2369	Valid
	7.	0,783	0,2369	Valid
Electronic Word of Mouth	1.	0,585	0,2369	Valid
	2.	0,702	0,2369	Valid

(Y)	3.	0,657	0,2369	Valid
	4.	0,719	0,2369	Valid
	5.	0,635	0,2369	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan r tabel sebesar 0,2369 yang mana nilai r tabel lebih kecil dari semua nilai r hitung pada setiap variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan dari variabel *customer satisfaction*, *customer trust*, *brand image* dan *electronic word of mouth* pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat mengukur secara tepat.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menguji reliabel atau tidaknya jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dimana nilai dari α tersebut tidak boleh lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$).

Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel yang terdiri dari *customer satisfaction*, *customer trust*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* dapat dijelaskan menurut tabel di bawah:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Customer Satisfaction (X1)	0,664	Reliabel
Trust (X2)	0,849	Reliabel
Brand Image (X3)	0,827	Reliabel
Electronic Word of Mouth (Y)	0,673	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwasanya pada variabel *customer satisfaction* (X₁), *customer trust* (X₂), *brand image* (X₃), dan *electronic word of mouth* (Y) memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60. Maka, semua variabel dikatakan reliabel dan dapat dipercay

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat didalam model regresi variable terikat dan variable memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji one sample Kolmogorov – Smirnov. Bilamana nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data ditandakan sebagai data normal.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10881056
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.045
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

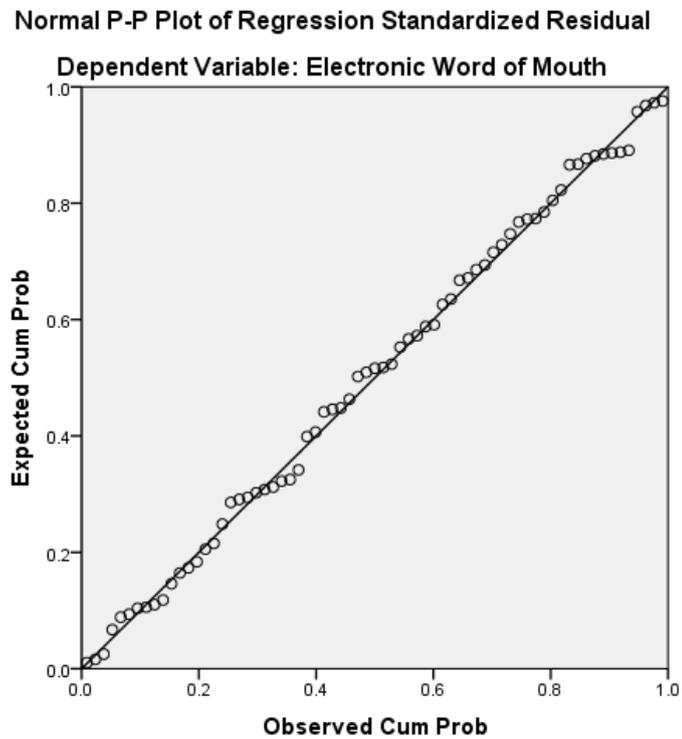
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov - Smirnov diperoleh nilai asymp sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,05. Nilai $0,200 > 0,05$ maka dinyatakan normal.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah

Hasil kurva normal probability plot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas pada variabel, bisa dilihat pada nilai variance inflation factor (VIF). Besar nilai VIF kurang dari 10 dan memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 maka data tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Satisfaction	.958	1.044
	Trust	.867	1.153
	Brand Image	.892	1.121

a. Dependent Variable: Electronic Word of Mouth

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data coefficients pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel *customer satisfaction* (X_1) adalah 0,958 berarti lebih dari 0,1 ($0,958 > 0,1$) dengan nilai VIF 1,044 < 10 , *customer trust* (X_2) adalah 0,867 berarti lebih dari 0,1 ($0,867 > 0,1$) dengan nilai VIF 1,153 < 10 , dan *brand image* (X_3) adalah 0.892 yang berarti lebih dari 0,1 ($0,892 > 0,1$) dengan nilai VIF 1,121 < 10 . Maka, bisa disimpulkan bahwasanya variabel dalam penelitian ini tidak berkolerasi dan tidak terjadi multikoliniearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 8
Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.061	1.332		.796	.429
	Costumer Satisfaction	.032	.035	.117	.933	.354
	Trust	-.005	.019	-.033	-.248	.805
	Brand Image	-.023	.022	-.131	-1.012	.315

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dilakukan uji glejser, dapat dilihat bahwasanya masing-masing variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 yakni variabel *customer satisfaction* nilai sig sebesar 0,354 variabel *customer trust* nilai sig sebesar 0,805 variabel *brand image* nilai sig sebesar 0,315. Dengan ini, dapat disimpullkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas melainkan terjadi gejala homoskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Pengujian analisis regresi berganda bertujuan menguji apakah hubungan variabel independent dengan variabel dependen berpengaruh atau tidak. Uji ini menghasilkan persamaan regresi seperti tabel di bawah:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Tabel 4. 9
Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.295	2.309		.561	.577
	Costumer Satisfaction	.296	.060	.367	4.940	.000
	Trust	.100	.034	.232	2.982	.004
	Brand Image	.375	.039	.745	9.695	.000

a. Dependent Variable: Electronic Word of Mouth

Sumber data: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh hasil uji statistic regresi berganda yang dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresinya. Adapun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sehingga didapatkan persamaan:

$$Y = 1,295 + 0,296 X_1 + 0,100 X_2 + 0,375 X_3 + 2,309$$

Keterangan:

Y = *Electronic Word of Mouth*

X_1 = *Customer Satisfaction*

X_2 = *Customer Trust*

X_3 = *Brand Image*

e = Variabel gangguan

Berdasarkan hasil dari koefisien regresi berganda, maka dipaparkan sebagai berikut:

1. Nilai konstan (α) sebesar 1,295 bernilai positif, artinya apabila variabel *customer satisfaction*, *trust* dan *brand image* nilainya 0, maka variabel *electronic word of mouth* akan tetap bernilai 1,295.
2. Nilai koefisien *customer satisfaction* (X_1) sebesar 0,296, artinya pada setiap penambahan atau peningkatan 1 satuan *customer satisfaction* maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,296, satuan pada *electronic word of mouth*.
3. Nilai koefisien *customer trust* (X_2) sebesar 0,100, artinya pada setiap penambahan atau peningkatan 1 satuan *customer trust* maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,100 satuan pada *electronic word of mouth*.
4. Nilai koefisien *brand image* (X_3) sebesar 0,375, artinya pada setiap penambahan atau peningkatan 1 satuan *brand image* maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,375 satuan pada *electronic word of mouth*.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Menentukan nilai t tabel dilakukan dengan menghitung rumus $df=n-k-1=69-3-1=65$, dimana nilai k adalah jumlah dari variabel bebas dan n adalah jumlah sampel yang digunakan. Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,668.

Tabel 4. 10**Uji T****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.295	2.309		.561	.577
	Costumer Satisfaction	.296	.060	.367	4.940	.000
	Trust	.100	.034	.232	2.982	.004
	Brand Image	.375	.039	.745	9.695	.000

a. Dependent Variable: Electronic Word of Mouth

Sumber data: Data Primer yang diolah

Uji parsial berguna untuk menguji dan mengkonfirmasi hipotesis secara individual antara variabel independent X_1 , X_2 , dan X_3 secara parsial terkait pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X dan Y.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X dan Y

Berikut dapat diketahui dari hasil pengujian uji t diatas yang menggunakan program SPSS 24, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Customer Satisfaction* (X_1) diperoleh nilai t hitung lebih besar daripada nilai t table yaitu $4,940 > 1,668$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Yang mana menyatakan bahwa variable *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variable *electronic word of mouth*.

2. Variabel *customer trust* (X_2) diperoleh nilai t hitung lebih besar daripada nilai t table yaitu $2,982 > 1,668$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Yang mana menyatakan bahwa variable *customer trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variable *electronic word of mouth*.
3. Variabel *brand image* (X_3) diperoleh nilai t hitung lebih besar daripada nilai t table yaitu $9,695 > 1,668$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Yang mana menyatakan bahwa variable *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variable *electronic word of mouth*.

4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis linier berganda. Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. F tabel didapatkan menggunakan rumus $Df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $Df_2 = n - k - 1 = 69 - 3 - 1 = 65$, dimana k merupakan jumlah dari variabel dan n adalah jumlah sampel. Tingkat signifikansi 0,05. Sehingga, nilai dari F tabel sebesar 2,17. Apabila F hitung \leq F tabel, maka tidak terdapat pengaruh antar semula variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 11

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.339	3	53.446	41.553	.000 ^b
	Residual	83.603	65	1.286		
	Total	243.942	68			

a. Dependent Variable: Electronic Word of Mouth

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Costumer Satisfaction, Trust

Sumber: Data primer yang diolah

Dapat dilihat nilai F hitung sebesar 41,553 lebih besar dari F tabel 2,17 dan nilai signifikansi dibawah 0,05. artinya variable independen yakni *customer satisfaction* (X_1), *customer trust* (X_2), dan *brand image* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *electronic word of mouth* (Y).

4.6.3 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.641	1.134

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Costumer Satisfaction, Trust

b. Dependent Variable: Electronic Word of Mouth

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwasan variabel independen *customer satisfaction* (X_1), *customer trust* (X_2), *brand image* (X_3) dapat menjelaskan variabel dependen *electronic word of mouth* (Y) sebesar 0,641 atau sebesar 64,1% dan sisanya sebanyak 35,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis data dalam penelitian terkait dengan *customer satisfaction* (X_1), *customer trust* (X_2) dan *brand image* (X_3) terhadap *electronic word of mouth* (Y), diperoleh pembahasan sebagai bentuk informasi secara jelas bagaimana masing-masing variabel dalam memengaruhi variabel lainnya. Pengujian hipotesis pada variabel independen dan dependen dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui hasil analisis menggunakan IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 24 Berdasarkan hasil analisis data, selanjutnya disusunlah pembahasan terkait pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Electronic Word of Mouth Beauty e-commerce Sociolla* pada Mahasiswi Anggota KOPRI Kota Semarang

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce Sociolla* pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang. Hal ini diperkuat dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa hasil pengujian untuk variabel *customer satisfaction* (X_1) memperoleh t hitung $>$ t tabel yakni $4,940 > 1,668$ dan mempunyai nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *electronic word of mouth* pada *beauty e-commerce Sociolla* bagi mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang. Apabila *customer satisfaction* mengalami kenaikan maka *electronic word of mouth* juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila *customer satisfaction* mengalami penurunan maka *electronic word of mouth* juga akan menurun.

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti

penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan membuat konsumen jera untuk membeli produk yang sama, serta dapat memberikan informasi kepada konsumen lain untuk tidak membeli di tempat yang sama.¹¹⁶ Pelanggan yang sangat puas pada umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya (*word of mouth*), serta tidak banyak memberi perhatian pada produk dan merek pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Bryan Nagasaputra Thiono dan Wilma Laura Sahetapy, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM.¹¹⁷ Begitu juga dengan penelitian Tri Putri Parnataria dan Abror, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM.¹¹⁸ Hasil penelitian ini didukung dengan data yang menyatakan bahwa 44,9% mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang menyatakan setuju bahwa *beauty e-commerce Sociolla* memberikan pelayanan yang memuaskan. Sesuai dengan perspektif Islam, menurut pendapat Qardhawi bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan harus mengedepankan akhlak terpuji, diantaranya dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

¹¹⁶ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, Yogyakarta: J & J Learning, 2010, hal. 147.

¹¹⁷ Thiono dan Sahetapy, "Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Love Terhadap E-WOM pada Film Anime Serial Demon Slayer."

¹¹⁸ Parnataria dan Abror, "Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap e-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)."

2. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Electronic Word of Mouth Beauty e-commerce Sociolla* pada Mahasiswi Anggota KOPRI Kota Semarang

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce Sociolla* pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang. Hal ini diperkuat dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa hasil pengujian untuk variabel *customer trust* (X_2) memperoleh t hitung $>$ t tabel yakni $2,982 > 1.668$ dan mempunyai nilai Sig. sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *electronic word of mouth* pada *beauty e-commerce Sociolla* bagi mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang. Apabila *customer trust* mengalami kenaikan maka *electronic word of mouth* juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila *customer trust* mengalami penurunan maka *electronic word of mouth* juga akan menurun.

Trust (kepercayaan) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Pihak perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan rasa kepercayaan pelanggan terhadap produknya.¹¹⁹ Ketika hati dan pikiran konsumen sudah dapat tersentuh dan terpengaruh dengan hal positif maka konsumen memiliki ingatan baik yang tidak terlupakan pada produk itu dan dengan harapan konsumen merasa puas dan akan datang kembali atau melakukan pembelian ulang.

¹¹⁹ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 101.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tri Putri Parnataria, dan Abror Abror, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM.¹²⁰ Begitu juga dengan penelitian Nurul Azizah Wijayanti, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM.¹²¹ Hasil penelitian ini didukung dengan data yang menyatakan bahwa 44,9% mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang menyatakan setuju bahwa mereka percaya bahwa *beauty e-commerce Sociolla* memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan dan memberikan kenyamanan saat bertransaksi. Sesuai dengan perspektif Islam bahwa dalam bermuamalah sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Meninggalkan suatu kewajiban yang ditetapkan kepada mereka, atau mengkhianati suatu amanat yang diberikan kepada mereka merupakan perbuatan khianat yang disengaja

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Electronic Word of Mouth Beauty e-commerce Sociolla* pada Mahasiswi Anggota KOPRI Kota Semarang

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce Sociolla* pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang. Hal ini diperkuat dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa hasil pengujian untuk variabel *brand image* (X_3) memperoleh t hitung > t tabel yakni $9,695 > 1.668$ dan mempunyai nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap *electronic word of mouth* pada *beauty e-commerce Sociolla* bagi mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang. Apabila *brand image* mengalami kenaikan maka *electronic word of mouth* juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya,

¹²⁰ Parnataria dan Abror, "Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap e-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)."

¹²¹ Wijayanti dan Wijaya, "Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan, dan Suasana Toko Terhadap eWOM di Chachamilktea."

apabila *brand image* mengalami penurunan maka *electronic word of mouth* juga akan menurun.

Brand image (citra merek) merupakan persepsi dan juga keyakinan yang bisa membuat seseorang memperbincangkan serta mempromosikan suatu *brand* kepada orang lain.¹²² Jika *brand image* dari suatu produk dikenal dengan baik, maka *customer* yang membelinya akan cenderung membicarakan dan merekomendasikan produk tersebut ke *customer* yang lain. Begitu juga sebaliknya, jika *brand image* suatu produk tidak baik, maka akan mempengaruhi *customer* yang membelinya sehingga akan berbicara hal yang tidak baik kepada *customer* lainnya.

Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) Menurut Iknesya Rahma dan Arjuna Wiwaha ialah bentuk dari pemberitahuan baik berupa pengalaman negatif ataupun positif oleh *customer* yang telah selesai membeli, menggunakan dan merasakan suatu produk atau jasa. Bahkan terkadang lebih meyakinkan informasi yang didapatkan dari orang lain secara langsung daripada iklan yang di buat dan kemudian disuguhkan oleh produsen. Karena cerita yang didapat dari *customer* yang sudah membeli, merasakan, atau menggunakan barang atau jasa tersebut memiliki informasi yang lebih valid dari produk atau jasa yang ditawarkan produsen yang mana lebih cenderung dibuat-buat dan berlebihan dalam penyampaiannya. Biasanya beberapa *customer* menilai produk dari rekomendasi atau rekomendasi dari orang lain yang pernah membeli dan menggunakannya sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Timbulnya *word of mouth* ketika konsumen merasakan kepuasan ataupun kekecewaan akan produk atau jasa yang dibelinya.¹²³

¹²² Naufal dan Maftukhah, "Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth."

¹²³ Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, "Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan (Studi Pada Konsumen Miloff Beauty Bar)," *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* 1, no. 2 (2017), <https://media.neliti.com/media/publications/177756-ID-pengaruh-word-of-mouth-dan-brand-image-t.pdf>.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Egy Dharmawan dan Imam Hidayat. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.¹²⁴ Begitu juga dengan penelitian Anita, dkk., hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.¹²⁵ Hasil penelitian ini didukung dengan data yang menyatakan bahwa 47,8% mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang menyatakan setuju bahwa *beauty e-commerce* Sociolla telah menjamin kualitas dan keaslian produk yang ditawarkannya. Sesuai dengan perspektif Islam bahwa Perusahaan harus membangun *brand image* (citra merek) yang baik sehingga menciptakan kepercayaan pada konsumen, “Sempurnakan takaran dan jangan kalian termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya” (Q.S Asy-Syuara 181-183).¹²⁶

¹²⁴ Dharmawan dan Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Word Of Mouth (Wom) Yang Dimediasi Kepuasan Konsuen.”

¹²⁵ Anita et al., “Pengaruh Brand Image Dalam Mempengaruhi Word-Of-Mouth Konsumen Toko Daring Pakaian Muslim.”

¹²⁶ Web, “Surat Asy-Syu’ara Ayat 181 Referensi.”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *customer satisfaction* (X_1), *customer trust* (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap *electronic word of mouth* (Y) *beauty e-commerce* Sociolla pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce* Sociolla pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang, menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce* Sociolla pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang, dengan nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung ($4,940$) $>$ t tabel ($1,668$).
2. Pengaruh *customer trust* terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce* Sociolla pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang, menunjukkan bahwa variabel *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce* Sociolla pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang, dengan $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung ($2,982$) $>$ t tabel ($1,668$).
3. Pengaruh *brand image* terhadap *electronic word of mouth* pada *beauty e-commerce* Sociolla pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang, menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth beauty e-commerce* Sociolla pada mahasiswi anggota KOPRI Kota Semarang, dengan nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung ($9,695$) $>$ t tabel ($1,668$).

5.2 Saran

Berdasarkan hal tersebut, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan, diharapkan *beauty e-commerce Sociolla* bisa terus mempertahankan kualitas layanan dan produk agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan kepercayaan serta dapat membentuk *brand image* yang baik, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dengan mencari variabel lain yang berhubungan dengan *electronic word of mouth* dengan tujuan untuk menyempurnakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini dan diharapkan dapat menambah jumlah responden, memperluas wilayah penelitian, dan memperluas cakupan penelitian agar penelitian selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Rosmalia, dan Diah Febrina. "Motif Melakukan Electronic Word Of Mouth oleh Konsumen." *Journal of Strategic Communication* 8, no. 2 (2018). <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.585>.
- Alma, Buchari, dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Diedit oleh Rismi Somad. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Anita, Ghina Ardhillah, Khosyatillah Musfikhuna, Nadia Rizkiana, dan Usep Suhud. "Pengaruh Brand Image Dalam Mempengaruhi Word-Of-Mouth Konsumen Toko Daring Pakaian Muslim." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 1, no. 2 (2020). <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/80/118>.
- Annur, Cindy Mutia. "Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5,16 Miliar Orang pada Januari 2023," 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023>.
- Anshori, Muslich, dan Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 1 ed. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR, 2009.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. 15 ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Azis, Nia Anggriani. "Hadirnya e-Commerce pada Industri Kecantikan," 2021. <https://suitmedia.com/ideas/hadirnya-e-commerce-pada-industri-kecantikan>.
- Benu, Fred L, dan Agus S Benu. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, dan Lainnya*. Diedit oleh Basri K. 1 ed. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2019.
- Catriana, Elsa, dan Aprillia Ika. "Alasan Sociolla Berani Buka Toko 'Offline' Selama Pandemi, bahkan Sampai ke Vietnam," 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/01/14/090000326/alasan-sociolla-berani-buka-toko-offline-selama-pandemi-bahkan-sampai-ke>.

- Chaffey, Dave. *Digital business and e-commerce management: Strategy, Implementation and Practice*. 6 ed. New Jersey: Pearson Education, 2015.
- Damayanti, Cintya, dan Wahyono. “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening.” *Management Analysis Journal* 4, no. 3 (2015). <https://doi.org/10.15294>.
- Daon001. “Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen,” 2019. https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media.
- Dewi, Cokorda Istri Gita Apsari, dan I Ketut Rahyuda. “Peran Brand Image Memediasi Hubungan Kredibilitas Celebrity Endorser Dengan Niat Beli.” *e-Jurnal Manajemen* 8, no. 8 (2019). <https://doi.org/10.24843>.
- Dharmawan, Egy, dan Imam Hidayat. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Word Of Mouth (Wom) Yang Dimediasi Kepuasan Konsuen.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7, no. 2 (2018). [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/966-Article Text-3520-1-10-20191226 \(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/966-Article%20Text-3520-1-10-20191226(1).pdf).
- Djazuli, A. *Kaidah-Kaidah Fikih*. Jakarta: Prenada Media group, 2007.
- Fernandus, Erick. “Pengaruh Self-Expressive Brand, Brand Tribe, Brand Love Terhadap Word Of Mouth.” *Jurnal Mnajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 1, no. 2 (2017). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v1i2.4784>.
- Finanda, Iknesya Rahma, dan Arjuna Wiwaha. “Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan (Studi Pada Konsumen Miloff Beauty Bar).” *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* 1, no. 2 (2017). <https://media.neliti.com/media/publications/177756-ID-pengaruh-word-of-mouth-dan-brand-image-t.pdf>.
- Gani, Irwan, dan Siti Amalia. *Alat analisis data : aplikasi statistik untuk penelitian bidang ekonomi & sosial*. Yogyakarta: ANDI, 2018.

- Hafilah, Eka. “Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,” 2015. <http://etheses.uin-malang.ac.id/2786/1/11410087.pdf>.
- Hamdi, Asep Saepul, dan E. Bahruddin. *Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Diedit oleh Azwar Anas. 1 ed. Yogyakarta: Deepublish, 2014.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Harsasi, Meirani. “Word of Mouth (WOM) dalam Industri Jasa: Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli.” *Jurnal Bisnis Strategi* 15, no. 1 (2006). <https://doi.org/10.14710/jbs.15.1.31-41>.
- Hendra. “Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Purchase Intention (Studi Kasus pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone di Yogyakarta).” Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/22955>.
- Herlina, Eka. “Kandungan Surat Al Anfal Ayat 27 tentang Menunaikan Amanah dan Larangan Berkhianat,” 2022. <https://www.orami.co.id/magazine/surat-al-anfal-ayat-27>.
- Indrawan, Rully, dan Poppy Yaniawati. *Metodologi penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan*. Diedit oleh Nurul Falah Atif. 3 ed. Bandung: Refika Aditama, 2017.
- Isnaini, Nur. “Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 3 (2022). <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p127-144>.
- J, Dhinda Ladysa. “Pengaruh Perceived Security, Customer Experience, dan Product Diversity Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Situs E-

- commerce Socuolla pada Masyarakat di Kota Pekanbaru.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2022. [https://repository.uin-suska.ac.id/60828/2/SKRIPSI DHINDA LADYSA J.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/60828/2/SKRIPSI%20DHINDA%20LADYSA%20J.pdf).
- Kayawat, Lilis, dan Esa Kurnia. “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syari’ah.” *Economic and Business Management International Journal* 3, no. 3 (2021). <https://doi.org/10.556442/eabmij.v3i03.81>.
- Kemenag, Qur’an. “Surah Al-Ahzab.” Diakses 5 Agustus 2023. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/33?from=1&to=73>.
- . “Surah Al-Anfal.” Diakses 5 Agustus 2023. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/8?from=1&to=27>.
- . “Surah Ali Imran.” Diakses 5 Agustus 2023. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=159&to=200>.
- . “Surah Asy-Syu’ara.” Diakses 5 Agustus 2023. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/26?from=1&to=227>.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education, 2016.
- Listiman, Bunyamin, dan Marheni Eka Saputri. “Pengaruh Brand Love Terhadap Electronic Word Of Mouth (e-wom) Pada Konsumen Voyej.” *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2019). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9020/8885>.
- Masrukin. *Statistik Inferensial Alplikasi Progralm SPSS*. Kudus: Medial Ilmu Pres, 2008.
- Muhammad, Alimin. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Kediri: BPF, 2004.
- Muheramtohad, Singgih. “Path Analysis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian

- Syariah Kusumanegara Yogyakarta.” *Jurnal At-Taqoddum* 11, no. 2 (2019).
<https://doi.org/10.21580>.
- Mujibatun, Siti. “Solusi Problem Penghapusan Bunga dengan Pendekatan Produk Bai’ Bitsaman āJil dalam Upaya Mewujudkan Lembaga Keuangan Lā-riba (Studi Kasus di Bmt Damar dan Bmt-kjks Iain Walisongo Semarang).” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016).
<https://doi.org/10.21580/economica.2016.7.1.1035>.
- Musa, Muhammad Yusuf. *Pengantar Studi Fikih Islam*. 1 ed. Jakarta: Al-Kautsar, 2014.
- Musay, Fransisca Paramitasari. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 2 (2013).
<https://www.neliti.com/id/publications/74236/pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan-pembelian-survei-pada-konsumen-kfc-kawi>.
- Nafiah, Aprilatul, dan Awan Kostrad Diharto. “Analisis Hubungan Customer Satisfaction, Customer Trust dan Customer Retention Pada Pengguna Sabun Mandi Lux di Wilayah Ngawi.” IAIN Surakarta, 2018. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3126/>.
- Naufal, Muhammad Hisyam, dan Ida Maftukhah. “Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth.” *Management Analysis Journal* 6, no. 4 (2017).
<https://doi.org/10.15294/maj.v6i4.15121>.
- Nuraini, Alfiya, dan Ida Maftukhahh. “Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang.” *Management Analysis Journal* 4, no. 1 (2015).
<https://doi.org/10.15294/MAJ.V4I2.7839>.
- Pangastuti, Cantika Cahyaning, dan Endang Tjahjaningsih. “Pengaruh e-WoM Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada

- Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett di Kota Pati).” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 3 (2023). <https://doi.org/10.37385>.
- Parnataria, Tri Putri, dan Abror Abror. “Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap e-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang).” *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 1, no. 3 (2019). <https://doi.org/10.24036>.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson, dan Damos Sihombing. *Consumer Behavior: Perilaku dan Strategi Pemasaran*. 4 ed. Jakarta: Erlangga, 1999.
- Picaully, Maria Regina. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gatged di Shopee Indonesia.” *Jurnal Manajemen Maranatha* 18, no. 1 (2018): 34. <http://journal.maranatha.edu/jmm>.
- Prabandini, Rizky Tiara, dan Indira Rachmawati. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Sociolla.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.29313>.
- Pramesti, Ida Ayu Chintia, dan Gede Bayu Rahanatha. “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen.” *e-Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.24843>.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. 1 ed. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Priyatno, Duwi. *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Medikom Pustaka Mandiri, 2010.
- Putri, Fadilla Anggraini Pramudya, dan Finisica Dwijayati Patrikha. “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco.” *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 4, no. 2 (2021). <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/329>.

- Renata, Miyume. “Menggunakan ‘Meme’ dalam Word of Mouth (WOM) untuk Meningkatkan Brand Awareness.” *Jurnal of Manajement Studies* 8, no. 2 (2014). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v8i2.658>.
- Riyanto, Andi Dwi. “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021,” 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.
- Robbins, Stephen P., dan Benyamin Molan. *Perilaku Organisasi*. 10 ed. Jakarta: Indeks, 2008.
- Rozi, Faza Faiqotuzzahro, N Rachma, dan Arini Fitria Mustapita. “Pengaruh Price, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-commerce SOCO by Sociolla (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019).” *e-Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 1 (2023). [file:///C:/Users/user/Downloads/20270-56773-1-PB\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/20270-56773-1-PB(1).pdf).
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiiah, dan Nikoemus WK. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Saodin, Saodin. “Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Satisfaction, E-WOM dan Online Repurchase Intention.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 12, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.52657>.
- SARI, RATNA DWI KARTIKA. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang.” Universitas Diponegoro, 2012. <https://core.ac.uk/download/pdf/11734399.pdf>.
- Senjaya, Vivie, Samuel, Hatane, dan Diah Dharmayanti. “Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2c.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013).

<https://media.neliti.com/media/publications/133518-ID-none.pdf>.

Silaban, Bernard E., dan Desi Rosdiana. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 23, no. 3 (2020). <https://doi.org/10.55886>.

Sudaryana, Bambang. *Metode penelitian: teori dan praktek kuantitatif dan kualitatif*. 1 ed. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Sugiyono. *Metode penelitian administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. 2 ed. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.

Suryadi, Edi, Deni Darmawan, dan Ajang Mulyadi. *Metode penelitian komunikasi: dengan pendekatan kuantitatif*. Diedit oleh Pipih Latifah. 1 ed. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019.

Suryani, dan Hendryadi. *Metode riset kuantitatif: teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. 1 ed. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Susiati, Asriani, dan Ria Puspitasari. “Pengaruh Site Characteristics terhadap e-WOM melalui Customer Satisfaction, e-trust dan e-commitment pada Pengguna Aplikasi situs belanja online ‘Tokopedia’ (Studi kasus Tangerang Raya).” *Dynamic Management Journal* 6, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.31000>.

Syuhada, Pandhu Yuan, dan Muwafick Hidayat. “Pengaruh Brand Image Terhadap Positive Word-of-Mouth Melalui Brand Love dan Brand Commitment Pada Pengguna Tokopedia di DKI JAakarta.” *e-Jurnal Manajemen* 2, no. 4 (2022). <https://doi.org/10.34208>.

———. “Pengaruh Brand Image terhadap Positive Word-of-Mouth melalui Brand Love dan Brand Commitment pada Pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.” *Jurnal Manajemen Trisakti School of Management* 2, no. 4 (2022).

<https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v2i4.1754>.

Thiono, Bryan Nagasaputra, dan Wilma Laura Sahetapy. “Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Love Terhadap E-WOM pada Film Anime Serial Demon Slayer.” *Agora* 10, no. 2 (2022).
file:///C:/Users/ASUS/Downloads/12769-24073-1-SM (1).pdf.

Thohari, Fuad. *Islam Perspektif Muamalah & Akhlaq-Tasawuf*. Jejak Pustaka, 2022.

Tjiptono, Fandy. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. 1 ed. Yogyakarta: J & J Learning, 2000.

Umar, Husein. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis No Title*. 2 ed. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1999.

Web, Tafsir. “Surat Al-Ahzab Ayat 70 Referensi.” Diakses 25 Maret 2024.
<https://tafsirweb.com/7682-surat-al-ahzab-ayat-70.html>.

———. “Surat Asy-Syu’ara Ayat 181 Referensi.” Diakses 25 Maret 2024.
<https://tafsirweb.com/6591-surat-asy-syuara-ayat-181.html>.

Widarjono, Agus. *Analisis multivariat terapan: dengan program spss, amos, dan smartpls*. 2 ed. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015.

Wijayanti, Nurul Azizah, dan Tony Wijaya. “Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan, dan Suasana Toko Terhadap eWOM di Chachamilktea.” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 5, no. 3 (2016).
<https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5031>.

Wulandari, Kartika. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi pada Pengguna e-Commerce Sociolla).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2016).
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7684>.

Zulherwan, dan Abror. “Pengaruh Satisfaction, Trust, Commitment Terhadap Word of Mouth Pada Rumah Makan Sambalado di Kota Padang.” *Jurnal*

Kajian Manajemen dan Wirausaha 1, no. 1 (2019).
<https://doi.org/10.24036/jkmw0255260>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, saya Haida Khoirunnisa NIM 1905026106 sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Trust*, dan *Brand Image* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada *Platform Beauty Sociolla* (Studi Kasus Mahasiswi Organisasi KOPRI Kota Semarang)”. Dalam kesempatan ini, saya mengharapkan bantuan dan kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini.

Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Haida Khoirunnisa

Wassalamualaikum Wr. Wb.

I. Identitas Responden

- | | | |
|---------------------|---|---|
| 3. E-mail | : | |
| 4. Nama Lengkap | : | |
| 5. Usia | : | 1. 19
2. 20
3. 21
4. 22 |
| 4. Asal Universitas | : | 1. UIN Walisongo
2. UNRARIS
3. UNDIP
4. UPGRIS |

5. UNNES
6. UNISSULA
7. UNTAG

II. Petunjuk Pengisian

1. Saudari dimohon untuk mengisi kuesioner untuk menjawab seluruh pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan.
2. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan tanggapan Anda.
3. Dalam menjawab kuesioner ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
4. Jawaban yang tersedia berupa Skala Likert yaitu 1-5 yang memiliki arti sebagai berikut.

No.	Indikator	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

III. Daftar Pernyataan

Nama lengkap	Email	Universitas	Apakah anda pernah berbelanja di platform beauty Sociolla?
Anindya Syahira	anindyasyahira32@gmail.com	Universitas Diponegoro	Tidak
Saskia Azzahra	saskiazahra4@gmail.com	Universitas Diponegoro	Tidak
Indry Rizki	indryrizki@gmail.com	UNDIP	Tidak

Amanda Putri Wijaya	amandaputriwijaya@gmail.com	Universitas Diponegoro	Ya
Margaritha Hasibuan	margarithahasibuan@gmail.com	Universitas Diponegoro	Tidak
kiaralestari91@gmail.com	Kiara Lestari	UNDIP	Tidak
Afiani Putri	afianiputri19@gmail.com	Universitas Diponegoro	Tidak
Zeyya Putri	zeyyaa3@gmail.com	Undip	Tidak
Nadia sari pratiwi	nadiasariptw@gmail.com	UNDIP	Ya
Annisa Maharani	annisamaharani@gmail.com	Universitas Diponegoro	Tidak
Marshanda Putri Azzalea	marshandaputri45@gmail.com	Universitas Diponegoro	Tidak
Dhita Nabilla	dhitanabill@gmail.com	Universitas Diponegoro	Tidak
Aisyah Ghanesa Janitra	aisyahghanesa@gmail.com	Undip	Tidak
Veronica Yassir Situmeang	veronicayassir11@gmail.com	UNDIP	Tidak
Dinda Cahaya Utami	dindacahaya@gmail.com	UNDIP	Ya
Ananda Maheswari	anandamaheswari@gmail.com	Universitas Diponegoro	Tidak
Kayla Ananja	kaylaananja@gmail.com	UNDIP	Tidak
Rani ayu purnama	raniayu30@gmail.com	Universitas Diponegoro	Ya
Putri Wulandari	putwul28@gmail.com	UNDIP	Tidak
Dona Putri	donaputria3@gmail.com	UNDIP	Tidak
Fitria Racmawati	fitriarachmawati23@gmail.com	Universitas diponegoro	Ya
Siska Puspita Dewi	siskapuspitadw21@gmail.com	Undip	Ya
Sarah Nafisa Azzahra	sarahnfszahra@gmail.com	UNDIP	Ya
Maya Citra Sari	mayacitrasari21@gmail.com	Undip	Ya
Dewi Indah Wulandari	dewindahwulan@gmail.com	UNDIP	Ya
andiniputriayuni@gmail.com	Andini Putri Ayuni	Unnes	Ya
nikitaputerianindya@gmail.com	Nikita Puteri Anindya	Unnes	Ya
Zalifah Salsabila	zalifahsalsabilaa30@gmail.com	Unnes	Ya
Tiara Anggun Pertiwi	tiaraanggun22@gmail.com	UNDIP	Ya
Fitriatun Azzahra	fitriatunzzahra@gmail.com	Unnes	Ya
Intan Nur Fadhilah	intannurfadilah@gmail.com	Unnes	Ya
Siti Nurul Hikmah	sitinurulhikmah@gmail.com	Undip	Ya
Nabilah Putri Ningtyas	nabilahputri.tyas@gmail.com	Unnes	Ya

Nia Kartika Sari	niakartika@gmail.com	Universitas Diponegoro	Ya
Regita Puteri Rizky	regitaputeririzky@gmail.com	Unnes	Ya
Putri Ayu Lestari	putriayulstr@gmail.com	Univ. Diponegoro	Ya
Nurul Oktaviani	Nurultrioktaviani14@gmail.com	Unnes	Ya
Amalia Putri Hermana	amaliaputrihermana03@gmail.com	Unnes	Ya
Rina Damayanti	rinadamayanti30@gmail.com	UNDIP	Ya
Zaskia Malik	Zaskiaa.malik02@gmail.com	Unnes	Ya
Dewi Permata Sari	dewipermatasri@gmail.com	Universitas diponegoro	Ya
Elisya Dwi Yuniva	elisyadwiyuniva@gmail.com	Unnes	Ya
Dian Fajar Ningrum	dianfajarningrum@gmail.com	UNNES	Ya
Erna Setyana	Ernasetyana012@gmail.com	Unnes	Ya
Mutiara Putri Mahardika	mutiaraptr26@gmail.com	Unnes	Ya
Intan Puspita Sari	intanpuspita@gmail.com	Unnes	Ya
Nabilah Putri	Nabilahputri29@gmail.com	Unnes	Ya
Ayu Citra Dewi	ayucitradewi22@gmail.com	UNNES	Ya
Melya Aryanti	Melyaryanti06@gmail.com	Unnes	Ya
Fitriani Putri Utami	fitrianiputri30@gmail.com	UNNES	Ya
Alifia Rahmi Damayanti	alifiarahmidamayanti@gmail.com	Unnes	Ya
Tri Cahyarani	Tricahyarani14@gmail.com	Unnes	Ya
Silva Ranggauni	silvaranggni@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Tidak
Larissa Andriani	Larissaandriani16@gmail.com	Unnes	Ya
Fatyah Namira	fatyahnamira@gmail.com	Unnes	Ya
Safanina Sulistika	sfnsulistk56@gmail.com	Universita Negeri Semarang	Ya
Indah Lestari	indahlstari@gmail.com	Unnes	Ya
Davina Fakhira	davinafakhra11@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Rahmania Juwita	Rahmaniajw@gmail.com	Unnes	Ya
Nayla Anjani	naylanjaniii@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Tania erlita	taniaaerlit@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Tidak
Atikah Nindya	atikah.nindy@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Tidak

Davina Yessel	yesseldavi6@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Thalia Amelia	ameliathalia2203@gmail.com	UNDANIS	Ya
Olga Damayanti	olgadmynti@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Dewi Sasmita	dewissmita1306@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Siskia Yuliasari	yuliasarisiskia@gmail.com	Undanis	Ya
Jihan Azizah	azizhjhnng@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Janet Rosalina	janetrosalinaa21@gmail.com	UNNES	Ya
Sitaula Anggun	sitaulanggun0977@gmail.com	UNNES	Ya
Nonaira Dwi Azarine	nonairadwiazarina@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Aliyah Intana Pratiwi	aliyahintanapратиwi@gmail.com	UNNES	Ya
Bella Faras Sadina	bellafarassadina@gmail.com	UNDANIS	Ya
Febby Auralia	auraliaafebby@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Tidak
Silvia Angganis	silviaangganis@gmail.com	UNDANIS	Ya
Sophie Noviyani	noviyanisophie@gmail.com	UNDANIS	Ya
Meutia Fitriani	meutiafitriani@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Jessika Ivanka	jessikavanka@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Tidak
Kelani Ayuningtyas	kelaningtyasyu@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Diandra Kaeyla	diandrakaeyla9@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Marisca Naisya	naisyamarsc@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Gisella Dian	giselladian31@gmail.com	UNNISULA	Ya
Giandra Azkha	Azkhagiandraaa@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Jenica Prameswari	jenicaprameswari@gmail.com	UNNISULA	Ya
Felisha Anindia	felishaanindia03@gmail.com	UNNISULA	Ya
Visaya Azalea	azaleavisaya29@gmail.com	Universitas	Ya

		Negeri Semarang	
Erika Fanni Silviana	erikafannsilviana@gmail.com	UNNISULA	Ya
Shakila Anita Razaq	shakilaanitarazaq@gmail.com	UNNISULA	Ya
Fanisya Aulia	auliafansya@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Meidina Daneshwara	meidinadanshwaraa@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Faksya Haura	haurafkhsy@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Tidak
Namira Zakkiyah	zakkiyahnam@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Kamilah Savitri	kamilahsvtr@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Indah Rizkiani	indahriz152@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Farah Hutami	utamifarahh@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Kaila Maretha	kailaamaretha@gmail.com	UNNISULA	Ya
Gisella W.	gisellawjdyn@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Tidak
Riskia Azizi Hasyim	riskiaazizihasyim@gmail.com	UNNISULA	Ya
Aurora Herlina Jasmin	auroraherlinajasmin@gmail.com	UNNISULA	Ya
Najla Azilla	najzilla600@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Tidak
Melinda Azura Salim	melindaazurasalim@gmail.com	UNNISULA	Ya
Enjel Farida Erianti	enjeleriantifarida@gmail.com	UNNISULA	Ya
Yasika Nurul D.	nurulyasikaD@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Syifa Khairani	syifaaakhairni@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Ya
Ramadhiyah Hafizah	ramadhyahfzh@gmail.com	Universitas Negeri Semarang	Tidak

1. *Customer Satisfaction (X1)*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Attributes related to product</i>						
1.	Saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan <i>beauty e-commerce Sociolla</i>					
2.	Saya ingin terus menggunakan produk yang dibeli pada <i>beauty e-commerce Sociolla</i>					
<i>Attributes related to service</i>						
1.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Sociolla					
2.	Saya benar-benar menikmati kemudahan bertransaksi dalam aplikasi Sociolla					
<i>Attributes related to purchase</i>						
1.	Secara keseluruhan Sociolla selalu melayani dengan baik, memuaskan hati, dan sangat bersahabat dengan para pelanggannya					
2.	Saya puas dengan garansi yang disediakan Sociolla jika barang yang datang tidak sesuai, hilang atau rusak					

2. *Trust (X2)*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Ability / kemampuan						
1.	Saya merasa Sociolla memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen					
2.	Saya merasa Sociolla memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk ke pembeli tepat waktu					
Predictability / kualitas untuk menimbulkan kepercayaan						
1.	Saya percaya Sociolla memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan dan memberikan kenyamanan saat bertransaksi					
2.	Saya merasa Sociolla memberikan rasa aman kepada konsumennya					
Benevolence / memberikan kepuasan yang saling menguntungkan						
1.	Saya merasa Sociolla memiliki iktikad baik untuk memberikan perhatian dan kepuasan pada pelanggan					
2.	Saya merasa produk-produk yang saya perlukan dapat					

	saya beli di Sociolla					
Integrity / membangun kepercayaan						
1.	Produk yang disediakan Sociolla adalah produk original					
2.	Produk yang dijual di Sociolla sudah terdaftar di BPOM. Produk-pruduknya dipastikan halal, dan aman untuk digunakan					

3. Brand Image (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Daya ingatkonsumenterhadapmerek						
1.	Aplikasi Sociolla mudah untuk digunakan					
2.	Saya merasa Sociolla mampu memberikan berbagai layanan yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang modern					
Kualitas produk						
1.	Saya merasa Sociolla mampu memberikan berbagai layanan yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang modern					

2.	Sociolla memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumennya					
Citra produk						
1.	Saya merasa Sociolla memberikan berbagai varian produk kecantikan yang <i>up to date</i> dan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2.	Sociolla menjamin kualitas dan keaslian produk yang ditawarkannya					
<i>Uniqueness / keunikan</i>						
1.	Saya merasa Sociolla memiliki tampilan website yang menarik dan memiliki fitur yang unik					
2.	Sociolla menyediakan komunitas yang diberi nama <i>Soco team</i> , yang bias dijadikan wadah untuk berdiskusi tentang produk kecantikan dengan sesama <i>customer</i>					

4. *Electronic Word of Mouth*(Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Opinion leadership / pemberian opini</i>						
1.	Saya berbicara hal-hal yang baik pada media social mengenai produk yang ditawarkan Sociolla					
2.	Saya merekomendasikan kepada orang lain melalui media social untuk membeli produk yang ditawarkan Sociolla					
<i>Opinion seekers / pencarian opini</i>						
1.	Saya akan bertanya kepada teman di media social tentang produk apa yang dibeli di Sociolla					
2.	Saya merasa lebih nyaman dalam memilih produk di Sociolla saat ada opini dari teman di media sosial					
<i>Pass along behavior / penyebaran informasi pengalaman pelanggan</i>						
1.	Saya cenderung untuk menyebarkan informasi atau opini tentang suatu produk yang ditawarkan Sociolla					

	kepada teman di media sosial					
2.	Saya cenderung untuk menyebarkan informasi atau opini tentang suatu produk yang ditawarkan Sociolla dikolom ulasan yang telah disediakan seperti playstore dan apstore					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

1. *Customer Satisfaction (X1)*

No Resp	Customer Satisfaction					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	4	4	4	4	19
2	4	4	4	3	3	18
3	1	5	5	3	3	17
4	5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	3	3	18
6	3	3	5	5	5	21
7	5	5	5	3	3	21
8	3	3	4	4	4	18
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	4	5	5	24
11	3	3	3	4	5	18
12	5	5	5	4	4	23

13	4	3	3	4	4	18
14	4	5	4	5	5	23
15	3	3	4	3	4	17
16	3	3	2	4	3	15
17	4	5	4	5	5	23
18	2	3	3	3	3	14
19	4	4	3	4	4	19
20	5	5	5	5	4	24
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	5	21
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	5	4	21
25	4	4	4	5	4	21
26	4	3	4	4	4	19
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	3	3	4	19
29	4	4	4	3	3	18
30	4	4	4	4	5	21
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	5	5	22
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	4	4	4	22
35	4	5	4	4	5	22
36	5	5	4	4	4	22
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	4	4	23

40	4	4	4	4	4	20
41	5	4	4	4	4	21
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	4	20
44	3	3	3	5	5	19
45	5	5	5	5	4	24
46	4	3	3	5	4	19
47	4	4	4	5	4	21
48	4	4	3	5	4	20
49	4	4	5	3	5	21
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	4	24
52	5	5	4	5	4	23
53	3	5	5	3	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	5	4	3	4	20
56	3	5	4	5	3	20
57	3	5	4	4	4	20
58	4	4	5	4	4	21
59	4	5	4	4	5	22
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	5	5	5	23
62	3	5	5	4	4	21
63	3	4	5	5	4	21
64	3	3	4	4	4	18
65	4	4	5	5	5	23
66	3	4	5	5	5	22

67	4	4	4	5	5	22
68	4	5	3	3	3	18
69	4	4	4	3	3	18

2. *Trust (X2)*

No Resp	Trust								Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	4	4	4	3	3	33
3	5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	3	4	4	3	3	32
5	5	5	4	5	4	5	5	5	38
6	5	5	5	5	4	4	4	4	36
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	5	4	4	33
9	3	4	4	4	5	4	4	3	31
10	5	5	4	5	4	4	4	5	36
11	4	5	5	5	5	5	5	5	39
12	3	3	3	5	5	5	5	5	34
13	5	5	5	4	5	5	5	5	39
14	4	5	4	5	5	5	5	4	37
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	4	5	5	5	5	4	4	4	36
17	3	3	5	5	5	5	5	3	34
18	5	4	4	5	4	4	5	5	36
19	4	4	4	4	5	5	5	5	36
20	5	4	5	5	5	5	5	5	39

21	3	3	3	3	4	4	4	4	28
22	4	3	5	4	5	5	4	4	34
23	5	4	4	4	5	5	4	3	34
24	4	4	5	5	5	4	5	4	36
25	3	3	4	4	4	4	4	4	30
26	2	3	3	3	5	5	5	5	31
27	5	5	5	5	4	5	5	5	39
28	5	4	5	5	4	5	4	5	37
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	5	5	3	4	4	4	3	31
31	4	4	3	5	4	4	5	4	33
32	5	4	5	4	4	5	5	5	37
33	4	3	3	4	4	5	4	4	31
34	1	1	1	2	2	2	2	2	13
35	4	4	4	4	4	4	4	3	31
36	4	5	4	5	5	5	4	5	37
37	5	5	4	4	5	5	5	5	38
38	4	4	5	5	5	5	4	4	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	3	3	3	4	4	29
41	3	3	4	2	4	4	5	5	30
42	3	3	3	3	4	4	4	5	29
43	3	5	4	4	3	4	4	4	31
44	4	4	4	4	5	4	5	4	34
45	4	4	4	4	5	5	5	4	35
46	5	5	4	5	4	3	3	3	32
47	4	4	4	3	4	5	5	5	34

48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	5	5	5	4	4	4	4	35
50	3	3	4	4	5	5	5	5	34
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	3	3	4	5	4	4	4	3	30
53	4	4	5	5	4	4	4	4	34
54	4	4	5	5	5	5	5	5	38
55	4	4	4	5	5	5	5	5	37
56	4	4	5	5	5	5	5	5	38
57	4	4	4	4	4	5	5	5	35
58	4	5	5	4	5	5	5	5	38
59	3	3	4	4	4	4	4	4	30
60	3	4	4	4	3	4	4	4	30
61	3	3	3	5	4	4	4	3	29
62	4	3	5	4	5	5	4	4	34
63	5	4	4	4	5	5	5	5	37
64	4	4	5	5	5	4	5	4	36
65	1	1	2	4	4	4	4	3	23
66	3	3	3	5	5	5	5	5	34
67	2	2	5	5	4	5	5	5	33
68	5	4	5	5	4	5	4	5	37
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32

3. Brand Image (X3)

No Resp	Brand Image							Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
1	3	2	4	4	4	2	4	23
2	3	3	3	3	2	4	2	20
3	3	3	3	3	2	3	3	20
4	4	3	3	4	4	4	2	24
5	2	4	2	3	3	3	4	21
6	3	3	3	3	3	3	2	20
7	3	3	4	4	3	3	3	23
8	3	4	5	4	4	4	4	28
9	4	5	5	5	4	4	4	31
10	4	3	5	5	4	5	5	31
11	4	4	5	5	4	4	5	31
12	5	5	4	5	5	3	5	32
13	5	5	5	5	4	5	4	33
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	4	5	5	3	3	3	27
18	3	4	4	4	4	4	4	27
19	5	3	4	5	4	4	3	28
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	4	4	4	4	4	5	30
22	5	4	5	4	5	5	5	33
23	3	4	5	5	4	4	4	29
24	4	5	4	4	4	3	3	27
25	5	4	4	4	3	4	3	27

26	4	5	5	4	4	5	5	32
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	5	5	4	4	5	5	32
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	5	5	4	5	4	5	5	33
32	4	5	5	4	4	4	4	30
33	5	4	4	3	4	4	4	28
34	4	5	5	4	4	4	4	30
35	5	5	5	5	5	4	5	34
36	5	4	4	4	4	4	4	29
37	4	5	5	5	5	5	5	34
38	4	5	5	4	5	5	5	33
39	5	5	4	4	4	5	4	31
40	4	4	4	4	4	4	5	29
41	5	5	5	4	4	4	5	32
42	5	4	5	4	5	5	5	33
43	5	4	5	5	5	5	5	34
44	4	4	4	3	4	4	4	27
45	3	4	4	5	5	5	5	31
46	5	4	4	5	4	4	5	31
47	4	4	5	5	4	4	4	30
48	4	4	5	5	5	5	5	33
49	5	5	5	4	4	4	4	31
50	5	5	4	3	4	4	4	29
51	5	5	5	3	5	4	5	32
52	4	5	5	3	5	5	5	32

53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	3	2	3	5	5	4	5	27
56	2	4	4	3	5	4	5	27
57	3	4	4	5	3	5	4	28
58	4	3	4	4	5	5	5	30
59	4	5	4	4	4	4	4	29
60	4	5	5	5	3	5	5	32
61	4	4	3	5	5	5	5	31
62	3	4	5	4	4	4	4	28
63	4	3	4	5	5	3	3	27
64	5	4	4	4	4	5	3	29
65	4	5	5	5	5	5	5	34
66	4	5	4	5	5	5	5	33
67	5	4	4	4	3	4	4	28
68	4	5	5	4	5	3	5	31
69	5	5	5	5	5	5	5	35

4. *Electronic Word of Mouth (Y)*

No Resp	Electronic Word of Mouth					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	3	4	4	4	4	19
2	3	3	3	3	3	15
3	5	3	3	3	4	18
4	5	4	4	4	4	21
5	3	4	4	4	4	19
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20

8	4	3	4	4	4	19
9	5	5	5	5	4	24
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	5	5	22
12	5	5	4	5	5	24
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	4	4	4	22
16	4	4	4	5	5	22
17	5	5	4	4	4	22
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	5	5	4	22
20	5	4	5	5	4	23
21	4	5	4	4	4	21
22	5	5	4	4	5	23
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	5	5	22
25	4	4	4	5	5	22
26	4	5	4	4	4	21
27	5	5	5	5	4	24
28	5	4	5	4	4	22
29	5	5	5	4	4	23
30	5	5	5	5	5	25
31	5	4	5	4	4	22
32	5	5	5	5	5	25
33	4	5	4	5	5	23
34	4	4	5	4	4	21

35	5	5	5	5	5	25
36	5	4	4	4	4	21
37	5	4	5	5	4	23
38	5	4	4	5	4	22
39	5	4	5	4	4	22
40	5	4	4	4	4	21
41	5	4	5	4	4	22
42	4	5	5	5	5	24
43	4	3	5	5	5	22
44	4	3	4	5	5	21
45	5	4	5	4	4	22
46	4	5	4	5	4	22
47	4	4	4	5	5	22
48	4	5	4	5	5	23
49	4	4	5	4	5	22
50	5	4	5	4	4	22
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	5	21
55	5	5	4	5	4	23
56	5	5	4	4	4	22
57	4	4	3	4	4	19
58	5	5	4	4	4	22
59	4	4	5	5	5	23
60	5	4	5	4	4	22
61	5	3	4	4	4	20

62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	5	4	4	21
65	5	5	4	5	5	24
66	5	5	5	4	4	23
67	5	3	5	4	4	21
68	5	4	5	4	4	22
69	5	5	5	4	5	24

Lampiran 3 Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Customer Satisfaction
X1.1	Pearson Correlation	1	.462**	.253*	.268*	.239*	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.036	.026	.048	.000
	N	69	69	69	69	69	69
X1.2	Pearson Correlation	.462**	1	.469**	.063	.077	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.606	.528	.000
	N	69	69	69	69	69	69
X1.3	Pearson Correlation	.253*	.469**	1	.183	.272*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000		.132	.024	.000
	N	69	69	69	69	69	69

X1.4	Pearson Correlation	.268*	.063	.183	1	.558**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.026	.606	.132		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
X1.5	Pearson Correlation	.239*	.077	.272*	.558**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.048	.528	.024	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	.704**	.639**	.656**	.630**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel *Trust* (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Trust
X2.1 Pearson Correlation	1	.761**	.610**	.397**	.294*	.336**	.202	.349**	.747**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.014	.005	.095	.003	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.2 Pearson Correlation	.761**	1	.603**	.337**	.238*	.202	.166	.248*	.681**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.049	.096	.172	.040	.000

N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.3 Pearson Correlation	.610**	.603**	1	.440**	.417**	.418**	.296*	.293*	.747**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.014	.015	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.4 Pearson Correlation	.397**	.337**	.440**	1	.437**	.395**	.362**	.276*	.647**
Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000		.000	.001	.002	.022	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.5 Pearson Correlation	.294*	.238*	.417**	.437**	1	.702**	.633**	.408**	.694**
Sig. (2-tailed)	.014	.049	.000	.000		.000	.000	.001	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.6 Pearson Correlation	.336**	.202	.418**	.395**	.702**	1	.700**	.659**	.743**
Sig. (2-tailed)	.005	.096	.000	.001	.000		.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.7 Pearson Correlation	.202	.166	.296*	.362**	.633**	.700**	1	.727**	.681**
Sig. (2-tailed)	.095	.172	.014	.002	.000	.000		.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.8 Pearson Correlation	.349**	.248*	.293*	.276*	.408**	.659**	.727**	1	.681**
Sig. (2-tailed)	.003	.040	.015	.022	.001	.000	.000		.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

Trust	Pearson Correlation	.747**	.681**	.747**	.647**	.694**	.743**	.681**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Brand Image
X3.1	Pearson Correlation	1	.461**	.403**	.275*	.327**	.375**	.270*	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.022	.006	.002	.025	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.2	Pearson Correlation	.461**	1	.564**	.159	.331**	.423**	.457**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.193	.005	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.3	Pearson Correlation	.403**	.564**	1	.394**	.430**	.411**	.493**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69

X3.4	Pearson Correlation	.275*	.159	.394**	1	.381**	.368**	.366**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.022	.193	.001		.001	.002	.002	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.5	Pearson Correlation	.327**	.331**	.430**	.381**	1	.436**	.682**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.006	.005	.000	.001		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.6	Pearson Correlation	.375**	.423**	.411**	.368**	.436**	1	.540**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.002	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.7	Pearson Correlation	.270*	.457**	.493**	.366**	.682**	.540**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000	.002	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
Brand Image	Pearson Correlation	.641**	.698**	.746**	.586**	.732**	.721**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Electronic Word of Mouth
Y.1	Pearson Correlation	1	.351**	.410**	.088	.024	.585**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.473	.847	.000
	N	69	69	69	69	69	69
Y.2	Pearson Correlation	.351**	1	.215	.363**	.298*	.702**
	Sig. (2-tailed)	.003		.076	.002	.013	.000
	N	69	69	69	69	69	69
Y.3	Pearson Correlation	.410**	.215	1	.327**	.213	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.076		.006	.079	.000
	N	69	69	69	69	69	69
Y.4	Pearson Correlation	.088	.363**	.327**	1	.664**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.473	.002	.006		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
Y.5	Pearson Correlation	.024	.298*	.213	.664**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.847	.013	.079	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69
Electronic Word of Mouth	Pearson Correlation	.585**	.702**	.657**	.719**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Realibilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel *Customer Satisfaction* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.71	3.503	.456	.594
X1.2	16.43	3.867	.401	.621
X1.3	16.52	3.841	.431	.607
X1.4	16.49	3.871	.381	.630
X1.5	16.51	3.960	.422	.612

2. Uji Reliabilitas Variabel *Trust* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	29.78	13.937	.625	.827
X2.2	29.75	14.600	.543	.838
X2.3	29.49	14.489	.642	.824
X2.4	29.41	15.392	.523	.838
X2.5	29.33	15.637	.603	.830
X2.6	29.25	15.394	.664	.824
X2.7	29.30	15.685	.585	.832
X2.8	29.45	15.133	.565	.833

3. Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	25.67	10.931	.483	.819
X3.2	25.58	10.659	.563	.806
X3.3	25.45	10.722	.642	.794
X3.4	25.54	11.576	.440	.824

X3.5	25.62	10.591	.615	.797
X3.6	25.58	10.747	.604	.799
X3.7	25.52	9.930	.668	.787

4. Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	17.45	2.633	.323	.668
Y.2	17.67	2.284	.450	.613
Y.3	17.57	2.485	.423	.624
Y.4	17.58	2.394	.526	.579
Y.5	17.62	2.621	.429	.623

Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

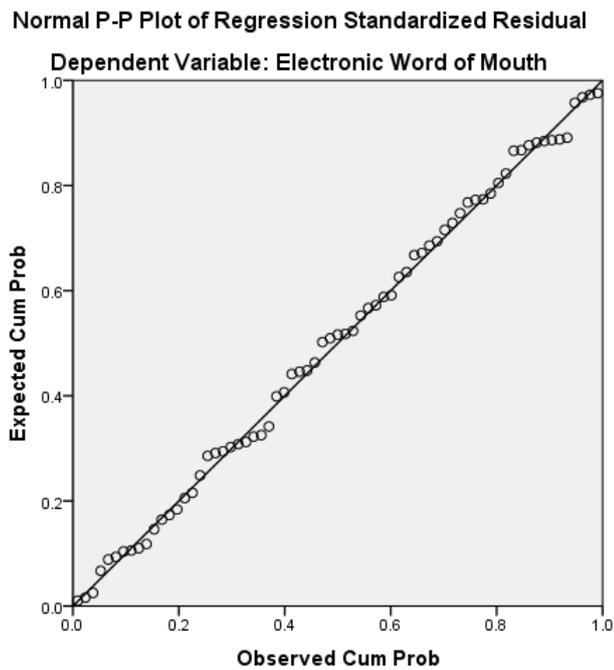
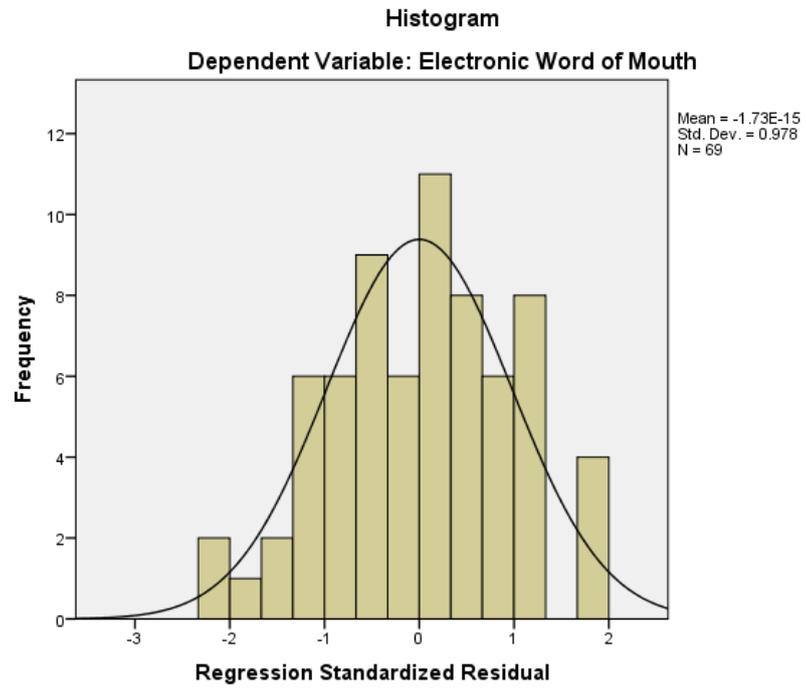
		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10881056
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.045
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Lampiran 6 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Costumer Satisfaction	.958	1.044
	Trust	.867	1.153
	Brand Image	.892	1.121

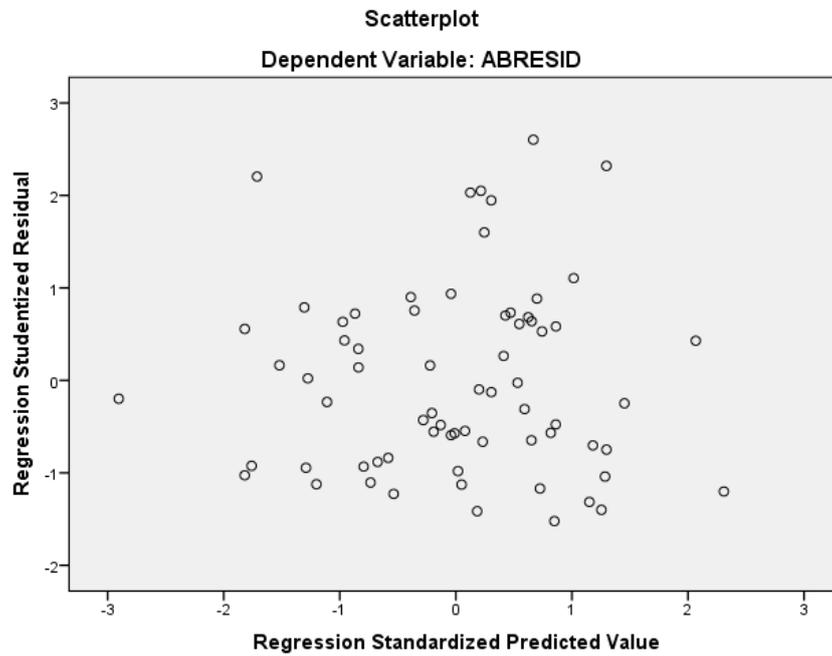
a. Dependent Variable: Electronic Word of Mouth

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.061	1.332		.796	.429
	Costumer Satisfaction	.032	.035	.117	.933	.354
	Trust	-.005	.019	-.033	-.248	.805
	Brand Image	-.023	.022	-.131	-1.012	.315

a. Dependent Variable: ABRESID



Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.295	2.309		.561	.577
	Customer Satisfaction	.296	.060	.367	4.940	.000
	Trust	.100	.034	.232	2.982	.004
	Brand Image	.375	.039	.745	9.695	.000

a. Dependent Variable: Electronic Word of Mouth

Lampiran 9 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.295	2.309		.561	.577
	Costumer Satisfaction	.296	.060	.367	4.940	.000
	Trust	.100	.034	.232	2.982	.004
	Brand Image	.375	.039	.745	9.695	.000

a. Dependent Variable: Electronic Word of Mouth

Lampiran 10 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.339	3	53.446	41.553	.000 ^b
	Residual	83.603	65	1.286		
	Total	243.942	68			

a. Dependent Variable: Electronic Word of Mouth

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Costumer Satisfaction, Trust

Lampiran 11 Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.641	1.134

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Costumer Satisfaction, Trust

b. Dependent Variable: Electronic Word of Mouth

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Haida Khoirunnisa
Nomor Induk Mahasiswa: 1905026106
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 23 April 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Bekasi, Jawa Barat
Agama : Islam
Email : haidakhoirunnisa@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

RA Multazam	(2005-2007)
MI At-taqwa 13	(2007-2013)
MTS At-taqwa	(2013-2016)
MA At-taqwa	(2016-2019)
UIN Waslisongo Semarang (S1)	(2019-2024)

Semarang, 22 Maret 2024

Penulis

Haida Khoirunnisa

1905026106