



**HUBUNGAN ANTARA *E-WOM*, *CUSTOMER TRUST*  
DENGAN *BRAND LOYALTY* PADA *E-COMMERCE* “X”**

**SKRIPSI**

Oleh:

Raka Adhitya Wahono Prodjosudjadi

46115010096

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
2023**



**HUBUNGAN ANTARA *E-WOM*, *CUSTOMER TRUST*  
DENGAN *BRAND LOYALTY* PADA *E-COMMERCE* “X”**

Di ajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Studi Psikologi

Oleh :

**U** Raka Adhitya Wahono Prodjosudjadi

46115010096

**MERCU BUANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
2023**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini:

Judul : **Hubungan Antara E-WOM, Customer Trust dengan Brand Loyalty pada E-Commerce "X"**

Nama : Raka Adhitya Wahono Prodjosudjadi

NIM : 46115010096

Program : Program Studi Psikologi

Tanggal : 26 Januari 2023

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya Saya Sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 16 Maret 2023



Raka Adhitya Wahono Prodjosudjadi

## HALAMAN PENGESAHAN UNTUK PROGRAM SARJANA

### HALAMAN PENGESAHAN

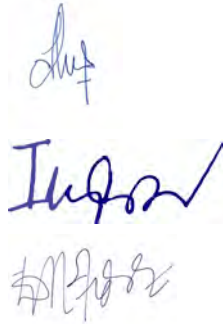
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Raka Adhitya Wahono Prodjosudjadi  
NIM : 46115010096  
Program Studi : S1 Psikologi  
Judul Laporan Skripsi : Hubungan Antara *E-Wom*, *Customer Trust* dengan *Brand Loyaty* pada *E-Commerce "X"*

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Dina Syakina, M.Si  
NIDN : 0306099001  
Ketua Penguji : Dr. Indra Kusumah, M.Si  
NIDN : 0321078107  
Penguji : Erna Multahada, S.H.I., S.Psi., M.Si  
NIDN : 0315038002



UNIVERSITAS

Jakarta, 22 Februari 2023

MENGETAHUI,  
MERCU BUANA

Dekan



(Laila Meiliyandrie Indah Wardani, Ph.D)

Ketua Program Studi



(Karisma Riskinanti, M.Psi., Psikolog)

PSI 07210518



Please Scan QR Code Verify

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dalam rangka menyelesaikan proposal tugas akhir dengan judul **“Hubungan Antara E-WOM, Customer Trust dengan Brand Loyalty pada E-Commerce “X”**”. Karya Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) pada program studi Psikologi di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam menyusun Tugas Akhir ini penulis merasa bersyukur atas bantuan dorongan, bimbingan dan pengarah dari berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya Tugas Akhir Penulis dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Setiawati Intan Savitri, S.P., M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Karisma Riskinanti, M.Psi, Psi selaku Ketua Prodi Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dhani Irmawan, S.Psi., M.Sc selaku Sekretaris Program Studi yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi
4. Ibu Dina Syakina, M.Psi. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis hingga skripsi ini selesai.
5. Kedua orang tua penulis Bapak Ir. Gunarto Wahono P dan Ibu Ratna Widiarti, SE dan adikku Salshabila Nindya Hapsari, SE yang selalu mendoakan dan menyemangati penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Nafisa, Riva, Abdillah, Awiq, Desta cemong, Alfian, Sonny dan Dhikara yang selalu ada disaat suka dan duka dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
7. Keluarga Wagiman dan keluarga Hartono yang mendukung penulis menyelesaikan tugas akhir.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan taufik dan hidayah-Nya. Aamiin.

Jakarta, 30 Januari 2023

Penulis



**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di  
Bawah ini :

Nama : Raka Adhitya Wahono Prodjosudjadi  
NIM : 46115010096  
Program Studi : Psikologi  
Judul Laporan Skripsi : HUBUNGAN ANTARA E-WOM, CUSTOMER TRUST DENGAN BRAND LOYALTY PADA E-COMMERCE "X"

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Maret 2023

Yang menyatakan,



Raka Adhitya Wahono Prodjosudjadi



# HUBUNGAN ANTARA *E-WOM*, *CUSTOMER TRUST* DENGAN *BRAND LOYALTY* PADA *E-COMMERCE* “X”

## ABSTRAK

Transaksi e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan di periode 2018 sampai dengan 2022. Peningkatan ini terjadi seiring dengan imbas pembatasan sosial berskala besar yang dilakukan pemerintah karena pandemi covid-19. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara e-commerce yang beroperasi di Indonesia. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *electronic words of mouth (ewom)*, *customer trust* dan *brand loyalty* pada e-commerce “X”. Subjek pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi e-commerce X yang telah melakukan transaksi lebih dari dua kali. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 150 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic words of mouth (EWOM)* dan *customer trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *brand loyalty*. *Electronic words of mouth (EWOM)* memiliki hubungan yang positif dengan *customer trust*.

**Kata Kunci:** *ewom, customer trust, brand loyalty, e-commerce*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



**RELATIONSHIP BETWEEN E-WOM, CUSTOMER TRUST ON BRAND LOYALTY IN “X” E-COMMERCE**

**ABSTRACT**

*E-commerce transactions in Indonesia have increased from 2018 to 2022. This increase occurred in line with the impact of large-scale social restrictions imposed by the government due to the COVID-19 pandemic. This condition creates intense competition among e-commerce operating in Indonesia. This study aims to determine the relationship between electronic words of mouth (ewom), customer trust and brand loyalty in e-commerce "X". The subjects in this study were users of the e-commerce application X who had made transactions more than twice. The sample selection technique used was purposive sampling with a total sample of 150 respondents. The analytical method used is Pearson Product Moment correlation analysis. The results of the study show that electronic words of mouth (EWOM) and customer trust have a positive and significant relationship with brand loyalty. Electronic word of mouth (EWOM) has a positive relationship with customer trust.*

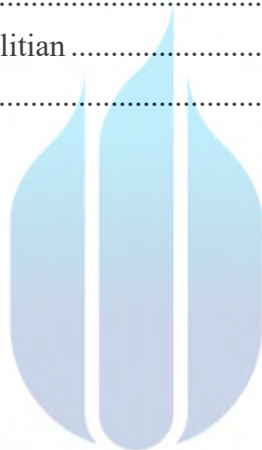
**Keywords:** *ewom, customer trust, brand loyalty, e-commerce*



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN .....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
“BAB II” .....	6
“TINJAUAN PUSTAKA” .....	6
2.1. Kajian Pustaka .....	6
2.1.1. <i>Brand Loyalty</i> .....	6
2.1.2. <i>Electronic Words of Mouth (EWOM)</i> .....	9
2.1.3. <i>Customer Trust</i> .....	11
2.3. Kerangka Berpikir .....	15
2.4. Hipotesis .....	17
BAB III .....	18
METODE PENELITIAN .....	18
3.1. Desain Penelitian .....	18
3.2. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	18
3.2.1. Definisi Konseptual Variabel Penelitian .....	18
3.2.2. “Definisi Operasional Variabel Penelitian” .....	18
3.3. Populasi dan Penentuan Sampel .....	19
3.4. “Metode dan Alat Pengumpulan Data” .....	20
3.4.1. Alat Ukur .....	20
3.4.3. Validitas dan Reliabilitas .....	22
3.5. Metode Analisis Data .....	24
3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	24

3.5.2	“Uji Normalitas” .....	24
3.5.3	Analisis Korelasi .....	25
BAB IV	.....	27
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		27
4.1.	Gambaran Umum Subjek .....	27
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	31
4.3	Hasil Uji Asumsi .....	35
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis .....	37
4.5	Pembahasan .....	43
BAB V	.....	45
KESIMPULAN DAN SARAN.....		45
5.1.	Kesimpulan.....	45
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	45
5.3.	Saran.....	45



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA