

PERAN KUALITAS PELAYANAN, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Pelanggan Tokopedia di Wilayah Jabodetabek)

SKRIPSI



Nama : Shafa Tasya Karmila
NIM : 43121010126

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

**PERAN KUALITAS PELAYANAN, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
PELANGGAN
(Studi pada Pelanggan Tokopedia di Wilayah Jabodetabek)**

SKRIPSI

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Shafa Tasya Karmila
NIM : 43121010126

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shafa Tasya Karmila

NIM : 43121010126

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 10 Juli 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Shafa Tasya Karmila

NIM : 43121010126

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : SHAFA TASYA KARMILA
NIM : 43121010126
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PERAN KUALITAS PELAYANAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Tokopedia di Wilayah Jabodetabek)
Hasil Pengecekan Turnitin : 29%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **29%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 03 June 2025

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

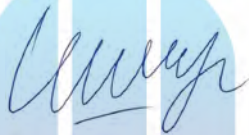
2025/Juni/03/0000000104/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Shafa Tasya Karmila
NIM : 43121010126
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PERAN KUALITAS PELAYANAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Tokopedia di Wilayah Jabodetabek)
Tanggal Sidang : 20 Juni 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Catur Widayati, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-07255141



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis peran Kualitas Pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra merek dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan Tokopedia. Penelitian difokuskan pada populasi pengguna Tokopedia di wilayah Jabodetabek, disertai dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 190 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni responden dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan pengolahan data yang dilakukan dengan memanfaatkan program Partial Least Square (PLS) 3.0 untuk menganalisis hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan Tokopedia.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia.



ABSTRACT

This research aims to analyze the role of Service Quality, Electronic Word of Mouth, and Brand Image in improving Tokopedia Customer Satisfaction. The research focused on Tokopedia users in the Jabodetabek area, with a total sample of 190 respondents selected through purposive sampling, the participants were chosen based on specific criteria relevant to the research objectives. A quantitative descriptive approach was employed, and data analysis was conducted using the Partial Least Square 3.0 program to examine the relationships between variables. The results indicate that all three independent variables, such as Service Quality, Electronic Word of Mouth, and Brand Image have a positive and significant effect on the dependent variable, Customer Satisfaction on Tokopedia.

Keywords: Service Quality, Electronic Word of Mouth, Brand Image and Tokopedia Customer Satisfaction.



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa tercurahkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat serta hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peran Kualitas Pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Studi pada Pelanggan Tokopedia di Wilayah Jabodetabek”**. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia di wilayah Jabodetabek. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Dalam penelitian ini penulis menyadari adanya keterbatasan dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Penulis mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Dr. Catur Widayati, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, waktu, saran, motivasi, pengetahuan, semangat, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis. Selain itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

- 1) Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
- 2) Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
- 3) Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.

- 4) Diri sendiri, orang tua tercinta beserta keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi yang tak ternilai harganya dan semua dukungan baik moral maupun material.
- 5) Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
- 6) Teman kuliah saya Aulia, Andini, Hikmah, Divana, Yuniar, Desti, Putri, Regina, dan Dias serta teman-teman lainnya yang telah memberikan dukungan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 7) GJLS (Pak Rigen Firmawan, Mas Hismi Pribadi-pun, dan Lord of Funny Rispo) yang sudah memberikan suntikan semangat bagi penulis melalui celotehan-celotehan ajaibnya yang bagai the simpsons itu-pun.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 10 Juli 2025

Shafa Tasya Karmila

NIM. 43121010126

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kontribusi Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
A. Kajian Pustaka	17
1. Manajemen Pemasaran	17
a) Definisi Manajemen Pemasaran	17
b) Konsep Pemasaran	18
2. Perilaku Konsumen	20
a) Definisi Perilaku Konsumen	20
b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
3. <i>Stimulus Organism Response</i>	23
a) Definisi <i>Stimulus Organism Response</i>	23
b) Komponen Utama <i>Stimulus Organism Response</i>	25
c) Proses <i>Stimulus Organism Response</i>	26
4. Kepuasan Pelanggan	27
a) Definisi Kepuasan Pelanggan	27
b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	28
c) Manfaat Kepuasan Pelanggan	29
d) Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan	30
5. Kualitas Pelayanan	31
a) Definisi Kualitas Pelayanan	31
b) Karakteristik Kualitas Pelayanan	33
c) Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan	34
6. <i>Electronic Word of Mouth</i>	35
a) Definisi Electronic Word of Mouth	35
b) Dimensi dan Indikator Electronic Word of Mouth	36
7. Citra Merek	37
a) Definisi Citra Merek	37
b) Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek	38

c) Dimensi dan Indikator Citra Merek	39
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Konseptual	49
D. Pengembangan Hipotesis	49
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	49
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	50
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Waktu dan Tempat Penelitian	52
B. Desain Penelitian	52
C. Definisi Operasional Variabel	52
1. Definisi Variabel	52
2. Operasional Variabel	54
D. Skala Pengukuran Variabel	56
E. Populasi dan Sampel Penelitian	56
1. Populasi Penelitian	56
2. Sampel Penelitian	57
F. Metode Pengumpulan Data	57
G. Metode Analisis Data	58
1. Analisis Deskriptif	58
2. Uji Instrumen	59
3. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	61
a. Pengertian <i>Partial Least Square</i>	61
b. Menguji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
c. Menguji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Analisis Deskriptif	65
1. Gambaran Umum Perusahaan	65
2. Deskripsi Responden	66
3. Deskripsi Responden	71
B. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	76
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	76
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	83
C. Pembahasan Hasil Penelitian	87
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	87
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	88
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Survei Kepuasan Pelanggan	8
Tabel 1.2	Tabel Pernyataan Pra Survei	12
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1	Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan	54
Tabel 3.2	Operasional Variabel Kualitas Pelayanan	55
Tabel 3.3	Operasional Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	55
Tabel 3.4	Operasional Variabel Citra Merek	55
Tabel 3.5	Skala Pengukuran <i>Likert</i>	56
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan	68
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	69
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	70
Tabel 4.7	Hasil Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	71
Tabel 4.8	Hasil Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	72
Tabel 4.9	Hasil Deskripsi Variabel Citra Merek	73
Tabel 4.10	Hasil Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	75
Tabel 4.11	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	76
Tabel 4.12	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	77
Tabel 4.13	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>)	79
Tabel 4.14	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Larcker Criterion</i>)	81
Tabel 4.15	Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	81
Tabel 4.16	Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	82
Tabel 4.17	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	83
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	84
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Hipotesis	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia menurut APJII (2016-2024)	2
Gambar 1.2 5 <i>E-Commerce</i> Pengunjung Tertinggi di Indonesia Tahun 2023	4
Gambar 1.3 Komparasi Brand Index Subkategori Situs Jual Beli Online	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4.1 Hasil <i>Algorithm</i> PLS	77
Gambar 4.2 Hasil <i>Algorithm</i> PLS (Modifikasi)	78
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> PLS	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 2	Hasil Kuesioner	107
Lampiran 3	Hasil Analisis Deskripsi Responden	127
Lampiran 4	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Jawaban Responden	129
Lampiran 5	Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	132
Lampiran 6	Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	137
Lampiran 7	Surat Uji Kemiripan/ <i>Similarity</i> Turnitin	138

