

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA, PROMOSI,
DAN KEPERCAYAAN ATAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
TOKOPEDIA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Andri Yansah

2118 30197

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2023**

TUGAS AKHIR

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN ATAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ANDRI YANSAH

Nomor Induk Mahasiswa: 211830197

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 12 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing


Tri Hendro Sigit Prakoso, S.E., M.B.A.

Penguji


Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 12 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh *electronic word of mouth*, persepsi harga, promosi, dan kepercayaan atas produk terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Bangka Belitung dan Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan data primer yang didapat dari kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan *google form*. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen Tokopedia minimal usia diatas 15 tahun yang yang menggunakan aplikasi Tokopedia dan membeli produk di Tokopedia secara *online* maksimal selama 5 bulan terakhir. Penulis menggunakan sampel sebanyak 210 responden yang kemudian diolah lebih lanjut menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan atas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *electronic word of mouth*, persepsi harga, dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, persepsi harga, promosi, dan kepercayaan atas produk, kepuasan pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of electronic word of mouth, price perceptions, promotions, and product trust on Tokopedia customer satisfaction in Bangka Belitung and Yogyakarta. This study uses multiple regression analysis with primary data obtained from questionnaires distributed online using the Google form. The research sample was taken using a purposive sampling technique with the criteria of a minimum age of Tokopedia consumers over 15 years who use the Tokopedia application and buy products at Tokopedia online for a maximum of the last 5 months. The author used a sample of 210 respondents which were then further processed using the SPSS 25 program. The results showed that product trust had an effect on customer satisfaction, while electronic word of mouth, price perceptions, and promotions had no effect on customer satisfaction.

Keywords: electronic word of mouth, price perception, promotion, and product trust, customer satisfaction

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menyediakan produk yang bermanfaat bagi konsumen dan memiliki harga jual yang kompetitif, serta menyediakan pilihan pembayaran yang mudah diakses. Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2007) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu, atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat yang diperoleh dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang mengembangkan informasi, memengaruhi, mengingatkan atau membujuk target pasar tentang produk perusahaan sehingga bersedia membeli, menerima, dan setia terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller, (2012) promosi dipakai untuk memperlancar peredaran produk, jasa, atau ide tertentu dalam suatu aliran distribusi.

Kepercayaan merupakan keinginan konsumen ingin mengandalkan dan bersandar pada merk tertentu karena ekspektasi dari merk itu menghasilkan hasil yang positif. Agustin dan Singh, (2005) mengartikan kepercayaan merk adalah ketika konsumen percaya bahwa merk akan memberikan seperti apa yang telah dijanjikan.

Kepuasan adalah respon emosional seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapannya (Marković *et al.*, 2022). Bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa kecewa. Namun, jika kinerja produk sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja produk melebihi harapannya, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Sitorus dan Hartono (2017), menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi dengan kelompok atau individu yang memberikan informasi tentang produk atau jasa dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kemudian merekomendasikannya. Adanya teknologi internet menjadikan *word of mouth* tidak hanya menyebar melalui komunikasi tatap muka tetapi telah berkembang menjadi sebuah *electronic word of mouth (E-WOM)*. Meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial juga telah menyebabkan peningkatan pencarian informasi terkait suatu produk oleh calon konsumen. Dengan menggunakan internet, orang dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk yang akan dibeli, serta berbelanja tanpa harus keluar rumah. Selain itu, konsumen juga dapat bertukar informasi tentang produk dan jasa dengan cara *E-WOM* melalui media sosial atau forum online.

Subjek yang diambil dalam penelitian ini adalah Tokopedia. Tokopedia adalah salah satu perusahaan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *e-commerce* yang laris di Indonesia. Hal ini juga didasarkan pada data Iprice tahun 2022 dimana Tokopedia merupakan *website* aplikasi yang paling banyak dikunjungi dengan jumlah pengunjung bulanan mencapai 157 juta pengunjung setiap bulannya.

LANDASAN TEORI

Sebelum adanya internet, konsumen hanya dapat berbagi pengalaman tentang produk atau jasa melalui *word of mouth* secara tradisional. Namun setelah munculnya internet, muncul pola baru dalam strategi komunikasi *word of mouth* yang disebut *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menurut Thureau *et al.* (2004) dalam Hamidun (2018) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya, pelanggan aktual, atau calon pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Ceung dan Lee (2012) juga berpendapat bahwa Pelanggan juga dapat mengunggah pendapat dan umpan balik mereka tentang produk atau perusahaan ke forum diskusi, situs penjualan, blog, newsgroup, situs review, dan media sosial atau jejaring sosial.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Wariki *et al* (2015) mengemukakan harga adalah biaya yang harus ditanggung oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Ini merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memiliki atau menikmati produk atau jasa tersebut. Harga tersebut tidak hanya terdiri dari uang tunai saja, tetapi juga bisa mencakup beberapa produk tambahan yang diperlukan dalam proses pembelian produk atau jasa yang diinginkan.

Tjiptono (2010) dalam Senggetang *et al* (2019) mendeskripsikan promosi adalah kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Alma, (2016) dalam Irawan (2020) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan pada konsumen potensial mengenai barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, meyakinkan, dan mengingatkan mendidik konsumen potensial.

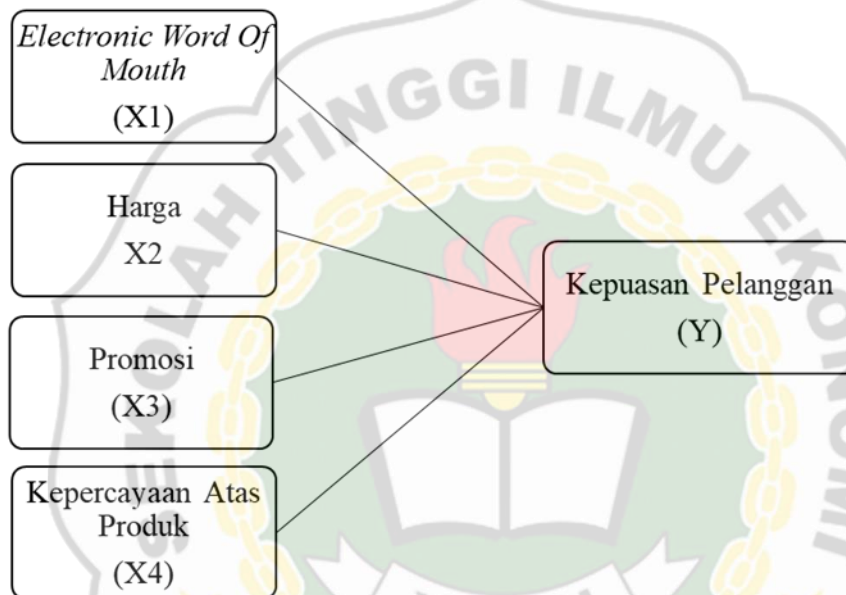
Kepercayaan adalah salah satu fondasi dari bisnis membentuk kepercayaan konsumen merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan merupakan keinginan konsumen yang ingin mengandalkan dan bersandar pada merk tertentu dengan risiko-risiko yang akan dihadapi karena ekspektasi dari merek itu menghasilkan hasil yang positif (Semuel dan Lianto, 2014). Moorman, *et.al.* (2007) dalam Fandiyanto dan Kurniawan (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan (motivasi) untuk mengandalkan pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena pihak lain memiliki keyakinan (*confidence*).

Menurut Oliver dalam Indriyani dan Helling (2018) kepuasan merupakan perasaan senang, puas atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kesannya terhadap kinerja (atau hasil) sebuah produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penilaian pasca pembelian di mana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan, dan ketidakpuasan muncul ketika hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan mengevaluasi harapan dengan kinerja/hasil yang mereka terima.

KERANGKA PENELITIAN



METODE DAN TEKNIK ANALISIS DATA PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Tokopedia minimal usia diatas 15 tahun yang berdomisili atau bertempat tinggal di Bangka Belitung dan Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* adalah teknik yang digunakan dalam penelitian untuk memilih sampel dengan pertimbangan tertentu. Salah satu teknik *nonprobability sampling* yang sering digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menyasar sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sampel penelitian. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner online menggunakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

google form. Penggunaan metode ini dipilih untuk mempermudah dan mempercepat pengumpulan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan olah data menggunakan *software* SPSS di bawah ini, diperoleh nilai *r* hitung dari setiap pertanyaan atau indikator lebih besar dari *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner terkait variabel *EWOM*, persepsi harga, promosi, kepercayaan atas produk, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Electronic Word Of mouth (X1)	EWOM 1	0,723	0,135	valid
	EWOM 2	0,796	0,135	
	EWOM 3	0,720	0,135	
	EWOM 4	0,772	0,135	
	EWOM 5	0,680	0,135	
	EWOM 6	0,585	0,135	
	EWOM 7	0,713	0,135	
Persepsi Harga (X2)	PH 1	0,718	0,135	valid
	PH 2	0,818	0,135	
	PH 3	0,788	0,135	
	PH 4	0,668	0,135	
Promosi (X3)	P 1	0,632	0,135	valid
	P 2	0,545	0,135	
	P 3	0,670	0,135	
	P 4	0,623	0,135	
	P 5	0,725	0,135	
Kepercayaan Atas Produk (X4)	KAP 1	0,733	0,135	valid
	KAP 2	0,624	0,135	
	KAP 3	0,580	0,135	
	KAP 4	0,613	0,135	
	KAP 5	0,697	0,135	
	KAP 6	0,737	0,135	
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP 1	0,715	0,135	valid
	KP 2	0,665	0,135	
	KP 3	0,684	0,135	
	KP 4	0,614	0,135	
	KP 5	0,731	0,135	

Sumber: data primer diolah, 2022

2. Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	keterangan
----------	------------	------------------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

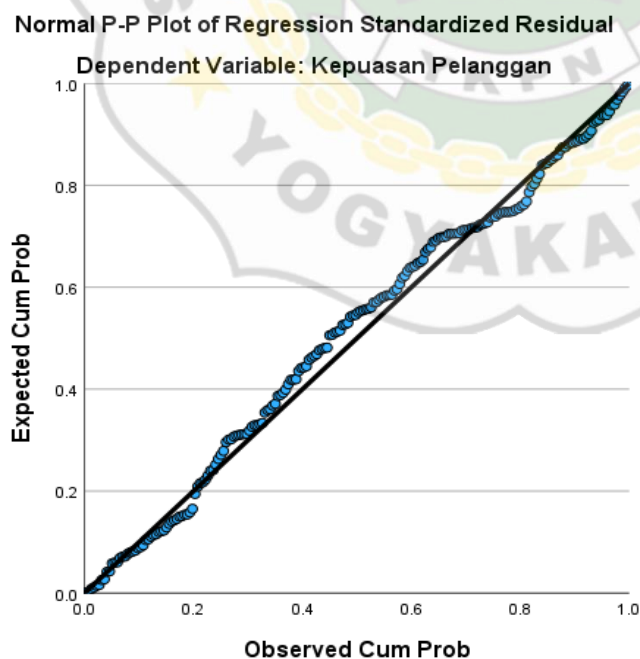
<i>E-WOM</i> (X1)	7	0,840	Reliabel
Presepsi Harga (X2)	4	0,740	Reliabel
Promosi (X3)	5	0,634	Reliabel
Kepercayaan Atas Produk (X4)	6	0,738	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	5	0,703	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan olah data menggunakan *software* SPSS di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *E-WOM*, persepsi harga, promosi, kepercayaan atas produk, dan kepuasan pelanggan melebihi 0,6, Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini bersifat reliabel dan layak untuk melakukan uji penelitian lainnya.

3. Uji Normalitas

a. Normal P-Plot



Berdasarkan output gambar di atas, titik-titik plot pada grafik p-plot tersebut menyebar, mengikuti serta mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian memenuhi asumsi normalitas dan berarti data berdistribusi normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

b. *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Hasil Uji *One Sample K-S Test*

N	210
<i>Asymp.sig. (2-tailed)</i>	0,081

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas menggunakan *One Sample K-S Test* ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar (*Asymp.sig.*) 0.081 yang lebih besar dari 0.05. Ini berarti data penelitian terdistribusi normal, sehingga tidak ada masalah dalam melakukan analisis dengan asumsi data normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>E-WOM</i>	0,412
Presepsi Harga	0,812
Promosi	0,054
Kepercayaan Atas Produk	0,143

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang tercantum dalam tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, karena semua nilai signifikansi dari variabel independen yang digunakan $\geq 0,05$

5. Uji Model (Uji F)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Didapat hasil nilai F hitung sebesar 34,463, dan nilai F tabel sebesar 2,416 yang diperoleh melalui perhitungan *Microsoft Excel* dengan rumus $F_{INV}(0,05;(5-1);(210-5))$. Setelah itu diketahui nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($34,463 > 2,416$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen.

6. Analisis Koefisien Determinasi R^2

Berdasarkan perhitungan menggunakan *SPSS* didapat nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,390 atau 39%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 39% dan sisanya 61% dari pengaruh yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disebabkan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Berganda

Ringkasan Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig.
Konstanta	4,821		
<i>E-WOM</i> (X1)	0,047	1,247	0,214
Persepsi harga(X2)	0,106	1,700	0,091
Promosi (X3)	0,091	1,536	0,126
Kepercayaan Atas Produk(X4)	0,437	7,916	<,001
F Hitung	34,463		
<i>Adjusted R Square</i>	0,390		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan ringkasan tabel di atas berikut adalah persamaan regresi:

$$Y = 4,281 + 0,047X_1 + 0,106X_2 + 0,091X_3 + 0,437X_4 + e$$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Melalui persamaan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara keempat variabel independen (E-WOM, persepsi harga, promosi, dan kepercayaan atas produk) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Nilai konstanta 4,281 menunjukkan bahwa ketika semua variabel nilainya 0, maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara individual, variabel dengan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah kepercayaan atas produk (X4) dengan nilai koefisien regresi 0,437. Diikuti dengan persepsi harga (X2) dengan nilai koefisien regresi 0,106, promosi (X3) dengan nilai koefisien regresi 0,091, dan E-WOM (X1) dengan nilai koefisien regresi 0,047.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan keempat variabel tersebut dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peningkatan kepercayaan atas produk dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan layanan purna jual yang baik, dan membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

Persepsi harga yang positif dapat dibentuk dengan menawarkan harga yang kompetitif, memberikan diskon dan promo, serta memberikan informasi yang jelas tentang nilai dan manfaat produk.

Promosi yang efektif dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, media sosial, dan program loyalitas pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sedangkan E-WOM yang positif dapat didorong dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan testimoni positif tentang produk di media sosial atau platform online lainnya.

2. Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.821	1.475		3.269	.001
	EWOM	.047	.037	.073	1.247	.214
	Presepsi Harga	.106	.062	.102	1.700	.091
	Promosi	.091	.059	.102	1.536	.126
	Kepercayaan Atas Produk	.437	.055	.519	7.916	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel diatas, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel *E-WOM* (X_1), bernilai 1,247. Kemudian nilai T tabel sebesar 1,972 yang didapat melalui perhitungan *Microsoft Excel* dengan rumus $TINV(0,05;(210-5))$. Nilai T hitung $< T$ tabel ($1,247 < 1,972$) dan nilai *sig.* pada variabel *E-WOM* sebesar $0,214 > 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 tidak didukung: *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
2. Nilai t hitung variabel persepsi harga (X_2), bernilai 1,700. Kemudian nilai T tabel sebesar 1,972 yang didapat melalui perhitungan *Microsoft Excel* dengan rumus $TINV(0,05;(210-5))$. Nilai T hitung $< T$ tabel ($1,700 < 1,972$) dan nilai *sig.* pada variabel *E-WOM* sebesar $0,091 > 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 tidak didukung: persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
3. Nilai t hitung variabel promosi (X_3), bernilai 1,536. Kemudian nilai T tabel sebesar 1,972 yang didapat melalui perhitungan *Microsoft Excel* dengan rumus $TINV(0,05;(210-5))$. Nilai T hitung lebih kecil dari T tabel ($1,536 < 1,972$) dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

nilai sig. pada variabel promosi sebesar 0,126 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 tidak didukung: promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

4. Nilai t hitung variabel kepercayaan atas produk (X_4), bernilai 7,916. Kemudian nilai T tabel sebesar 1.972 yang didapat melalui perhitungan Microsoft Excel dengan rumus $TINV(0,05;(210-5))$. Nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($7,916 > 1,972$) dan nilai sig. pada variabel kepercayaan atas produk sebesar $<,001$ lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_4 didukung: kepercayaan atas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pengujian dan hasil data mengenai pengaruh persepsi harga, promosi, kepercayaan atas produk dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia, Peneliti kemudian dapat secara singkat memberikan berbagai kesimpulan, yaitu:

1. *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzahra dan Nainggolan, (2022) yang mengatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Harga sebuah produk bersifat relatif, artinya harga yang dibayar tidak selalu sesuai dengan harga yang dianggap wajar atau sesuai. penelitian serupa juga dilakukan oleh Kurniawati *et al.*, (2019) yang menjelaskan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Peran promosi yang dilakukan oleh Tokopedia tidak mampu memperoleh kepuasan pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dikarenakan pelanggan tidak menganggap terlalu penting yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Lenzun *et al.*, (2014) juga sejalan yakni menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kepercayaan atas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia dan secara statistik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya semakin dapat dipercaya suatu produk maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Tingginya kepercayaan terhadap sebuah produk karena adanya harapan pelanggan yang selalu terpenuhi, membuat pemasar harus selalu bertindak konsisten dari tindakan, ucapan, dan terampil dalam memahami pelanggan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Diza *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Persamaan koefisien regresi sebagai berikut: $Y = 4,281 + 0,047X_1 + 0,106X_2 + 0,091X_3 + 0,437X_4 + e$ melalui koefisien regresi persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien X_4 atau variabel kepercayaan atas produk memberikan pengaruh tertinggi diantara variabel independen lainnya, sedangkan koefisien regresi X_1 atau variabel *E-WOM* memberikan pengaruh terendah diantara variabel independen lainnya.
6. Nilai koefisien determinan (*Adjusted R Square*) R^2 sebesar 39% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen penelitian ini yakni *E-WOM*, persepsi harga, promosi, dan kepercayaan atas produk sementara sisanya yaitu sebesar 61% dari pengaruh yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disebabkan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

KETERBATASAN PENELITIAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, dan meskipun telah dilakukan berbagai upaya oleh peneliti untuk menyempurnakan dan mengoptimalkan penelitian ini, masih terdapat berbagai keterbatasan, seperti keterbatasan pengetahuan, waktu, materi, dan tenaga yang dimiliki oleh penulis. Keadaan pandemi COVID-19 juga menjadi faktor yang membatasi pergerakan dan mengurangi fleksibilitas penelitian. Hal ini membuat peneliti tidak mungkin berhadapan langsung dengan responden, sehingga peneliti tidak memiliki cara untuk mengetahui apakah responden memahami dengan benar maksud dari pernyataan yang diberikan.

SARAN

Setelah melalui tahapan pemetaan latar belakang, perumusan masalah, kajian teori, pengolahan data dan perumusan hasil penelitian, serta penarikan kesimpulan, peneliti ingin memberikan saran yang dapat digunakan perusahaan untuk dipertimbangkan dalam menentukan strategi. sehubungan dengan tujuan pengembangan usaha dan bagi peneliti selanjutnya yang akan mempelajari topik serupa dan dalam lingkup pengembangan penelitian di masa mendatang.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan apa yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain khususnya di bidang pemasaran agar dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lainnya yang dianggap penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Misalnya, kualitas produk dan brand image, aktor lingkungan, atau variabel lainnya yang dianggap relevan dengan tema penelitian ini. Sehingga menjadikan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Bagi perusahaan Tokopedia

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan informasi, masukan, serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi bagi Tokopedia sehingga dapat memuaskan pelanggan.

- a. Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis regresi berganda, diketahui variabel kepercayaan atas produk memberikan pengaruh tertinggi serta dianggap memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan agar Tokopedia dapat mempertahankan kepercayaan yang diberikan kepadanya sehingga kepuasan pelanggan tetap stabil dan terjaga dan bersyukur jikalau bisa meningkat
- b. Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis regresi berganda, dapat diketahui variabel E-WOM memberikan pengaruh terendah, dengan kata lain perusahaan harus memikirkan strategi agar ulasan yang diberikan agar dapat lebih diperhatikan.
- c. Tokopedia perlu mempertimbangkan atau meninjau kembali kebijakan harganya untuk membuat konsumen merasa bahwa mereka menetapkan harga untuk apa yang mereka dapatkan dan untuk menciptakan kepuasan pelanggan karena harga adalah variabel keputusan terpenting yang harus diambil oleh Tokopedia.
- d. Tokopedia harus memilih strategi promosi yang tepat. Promosi yang ditawarkan Tokopedia juga harus semenarik mungkin, seperti menawarkan voucher, diskon, dan lainnya kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 908–921.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12), 1–15.
- Aprianto, R., & Si, M. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau. 02(01),
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 3(0), 49-56
<https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481–496.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Ades Pt. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 109–119. <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11568>
- Edward, E., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust Terhadap Puchase Intention Produk Milo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 669–679. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13151>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 21-42.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamidun, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi pada Followers Akun Instagram @ouvalresearch). *Universitas Brawijaya*, 1–184.
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening Prodi Manajemen Universitas Riau*, 6(1), 214-223. <https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1798>
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 5(1), 56–68. <https://doi.org/10.32477/jrm.v5i1.42>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 5(2), 140-156. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Communication*, 5(2), 260–270.
- Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang) [Journal:eArticle, Brawijaya University] 1-8. <https://www.neliti.com/publications/85820/>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147–151.
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, 6(01), 1-13.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1237–1245. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5802>
- Marković, I., Rabasović, B., & Stojanović, N. (2022). The Influence of the Brand Personality Concept on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 13–23. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2022.0001>
- Pasaribu, K. V., & Yuliawati, Y. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 99-112. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.439>
- Poernamawati, D. E. (2019). Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 127–137. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v12i2.50>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(6), 71-76.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6100>
- Rizki, A. M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Perkebunan Nusantara Xiv (persero) Pg Camming. *LPP Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1-112.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis E-WOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7-54.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.7-54>
- Sitorus, T., & Hartono, R. (2017). Efek Mediasi Customer Trust Atas Pengaruh Word of Mouth , Perceived Quality, Brand Image Terhadap Purchase Intention (study Empiris Atas Permintaan Personal Computer Di Wilayah Jakarta, Tahun 2015). *Journal of Business & Applied Management*, 8(2), 1-127. <https://doi.org/10.30813/jbam.v8i2.850>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung). Alfabeta.
[//digilib.unigres.ac.id/index.php?Fp%3Dshow_detail%26id%3D43](http://digilib.unigres.ac.id/index.php?Fp%3Dshow_detail%26id%3D43)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung). Alfabeta.
[//library.nusaputra.ac.id/index.php?p=show_detail&id=981](http://library.nusaputra.ac.id/index.php?p=show_detail&id=981)
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel. *JAB (Jurnal Administrasi Bisnis)*, 1-10.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi*,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(2), 1073–1085. -

<https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.9286>

Yudanegara, A., & Rahmi, P. P. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Di Kota Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(03), 46–59.

